

2020

**Carolina de Araújo
Coder Meira**

A RELAÇÃO ENTRE BRANDING EMOCIONAL & BRAND LOVE – CASO RFM

2020

Carolina de Araújo
Coder Meira

A RELAÇÃO ENTRE BRANDING EMOCIONAL & BRAND LOVE - CASO RFM

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design & Publicidade, realizada sob a orientação científica do Doutor António Manuel Campos Mendes, Professor Auxiliar da Universidade Europeia - IADE e do Doutor Joaquim António Aurélio Casaca, Professor Auxiliar da Universidade Europeia – IADE.

O júri

Presidente

Doutor Rodrigo Antunes Morais,
Professor Auxiliar da Universidade Europeia

Vogais

Doutora Elizete Kreutz de Azevedo,
Professora Pesquisadora da Universidade Univates

Doutor António Manuel Campos Mendes,
Professor Auxiliar da Universidade Europeia

Agradecimentos

Ao professor António Mendes que se disponibilizou para me ajudar incansavelmente na realização deste projeto, contribuindo com toda a sua sabedoria.

Ao professor Joaquim Casaca que esteve sempre disponível para responder a qualquer dúvida que fosse surgindo.

À minha família pelo apoio constante e pelo carinho.

Ao Pedro pelas palavras de motivação que tanta força me deram para continuar.

Às minhas amigas e colegas do mestrado, com quem pude trocar ideias e crescer muito a nível pessoal e intelectual.

Palavras-chave

Marca; Branding; Marketing; Branding Emocional; Emoções; Brand Love; RFM.

Resumo

As estações de rádio são marcas que trabalham com foco em estratégias de marketing.

O objetivo da presente investigação é entender a relação entre *branding* emocional e *brand love*, utilizando a marca RFM para o estudo.

Deste modo, é feita a relação entre as ferramentas de *branding* emocional e a consideração de *brand love* da RFM, fundamentada na opinião dos seus consumidores.

Para a realização deste estudo é estruturado um inquérito com base em dois modelos já existentes: (1) *emotional branding scale* (2) *multi-factor brand love scale*.

Posteriormente, são feitos testes que averiguam as suas relações. Assim, tornou-se possível perceber que os ouvintes da RFM notam características de *branding* emocional na marca e que, quando ao conceito *brand love*, a sua avaliação é neutra e inconclusiva.

É comprovada estatisticamente a relação entre os dois conceitos (*branding* emocional e *brand love*), no que diz respeito ao caso RFM.

Keywords

Brand; Branding; Marketing; Emotional Branding; Emotions; Brand Love; RFM.

Abstract

Radio stations are brands that work with focus on marketing strategies.

The purpose of this investigation is to understand the relationship between emotional branding and brand love, using the RFM brand as a case study.

In this way, is made the relationship between the emotional branding tools and the RFM brand love consideration, based on the opinion of its consumers.

For this study is structured a survey based on two existing models: (1) emotional branding scale (2) multi-factor brand love scale.

Subsequently, tests are carried out to ascertain their relationship. Thus, it became possible to notice that RFM listeners notice emotional branding characteristics in the brand and that, regarding the brand love concept, its evaluation is neutral and inconclusive.

The relationship between the two concepts (emotional branding and brand love) is statistically proven, with respect to the RFM case.

Índice

Índice de Figuras	XIV
Índice de Tabelas.....	XIV
Índice de Gráficos	XV
Introdução	1
Capítulo I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	5
1. A Marca	6
1.1. O que é a marca?	6
1.2. Os Elementos da Marca.....	11
1.2.1. Nomes	12
1.2.2. Símbolo e Logótipo	16
1.2.3. Slogans	18
1.3. Imagem de Marca.....	19
1.3.1. Intensidade das Associações.....	20
1.3.2. Favorabilidade das Associações	22
1.3.3. Exclusividade das Associações	23
1.4. Brand Equity - Modelo de Keller	23
2. Branding Emocional	26
2.1. O que são Emoções?.....	26
2.2. O Conceito – Branding Emocional.....	31
2.3. Consumo Emocional	35
2.4. Escala de Branding Emocional de Sigla e Gupta	40
3. Brand Love	42
3.1. O Conceito: Brand Love.....	42
3.2. Medidas do Brand Love	44
3.2.1. Escala de Emoções de Carroll e Ahuvia.....	44
3.2.2. Escala de Brand Love e seus Antecedentes de Bergkvist e Bach Larsen	47
3.2.3. Escalas de Brand Love de Batra, Ahuvia e Bagozzini.....	49
4. Caso de Estudo - RFM.....	50
4.1. Caracterização e História da Marca RFM	50
4.2. Target e Posicionamento	52
4.3. Programação e Eventos	53
Capítulo II. METODOLOGIA	55

5.	Problema de Investigação e Objetivo Geral	56
5.1.	Objetivos Específicos	56
6.	Questões-Chave e Hipóteses de Investigação	57
7.	Escalas de Medida.....	58
8.	Instrumento de Medida	61
8.1.	Estrutura do Inquérito por Questionário	62
9.	Distribuição do Questionário e Recolha de Dados.....	62
10.	Técnicas e Análise de Dados	63
Capítulo III.	DADOS E RESULTADOS	66
11.	Análise Descritiva.....	67
11.1.	Caracterização da Amostra.....	67
11.2.	Satisfação pela RFM	69
12.	Validação das Hipóteses de Investigação	73
12.1.	Análise do Branding Emocional da RFM.....	74
12.2.	Análise do Brand Love pela RFM.....	76
12.3.	Relação entre Brand Love e Branding Emocional da RFM.....	79
13.	Discussão de Resultados.....	81
Capítulo IV.	CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	83
14.	Conclusões.....	84
15.	Contributos	87
15.1.	Contributos para a Universidade	87
15.2.	Contributos para a Gestão	87
16.	Limitações	88
17.	Recomendações para Futuras Investigações.....	88
Bibliografia		91
Apêndices.....		100
Anexos		105

Índice de Figuras

Figura 1: A função do símbolo	16
Figura 2: Pirâmide do valor da marca baseado no cliente	25
Figura 3: Roda das emoções de Robert Plutchik	30
Figura 4: Modelo 7 das correlações entre EA e as suas variáveis	32
Figura 5: Escala de Emoções de Marsha Richins	36
Figura 6: Processo de Decisão de Compra do Consumidor e Principais Influências	38
Figura 7: Modelo exploratório para a medida do branding emocional relacionada à confiabilidade	41
Figura 8: Escala de Branding Emocional	42
Figura 9: Logótipo da marca RFM	52
Figura 10: Multi-factor brand love scale	61

Índice de Tabelas

Tabela 1. Os 10 mandamentos do branding emocional	33
Tabela 2. Os 4 pilares do branding emocional de Marc Gobé	33
Tabela 3. Variáveis Associadas à Escala I para Medição do Branding Emocional da Marca RFM	59
Tabela 4. Exemplo de Cálculo dos Fatores e Questões da Escala I	59
Tabela 5. Variáveis Associadas à Escala II para Medição do Brand Love da Marca RFM	60
Tabela 6. Exemplo de Cálculo dos Fatores e Questões da Escala II	61
Tabela 7. Medidas de Correlação a partir do Teste do Coeficiente de Correlação de Pearson	63
Tabela 8. Medidas descritivas do branding emocional percebido pelos consumidores da RFM	74
Tabela 9. Medidas Descritivas do Brand Love da RFM	76
Tabela 10. Verificação das Hipóteses de Investigação	86

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Frequência de contacto com a RFM pela amostra inicial	67
Gráfico 2. Género dos Inquiridos	68
Gráfico 3. Idade dos Inquiridos	68
Gráfico 4. Distrito de Residência dos Inquiridos	69
Gráfico 5. Medidas de Tendência Central da Satisfação pela RFM.....	70
Gráfico 6. Níveis da Satisfação pela RFM	70
Gráfico 7. Nível de Satisfação do Escalão Etário 15-24	71
Gráfico 8. Nível de Satisfação do Escalão Etário 25-34	71
Gráfico 9. Nível de Satisfação do Escalão Etário 35-44	72
Gráfico 10. Nível de Satisfação do Escalão Etário >44	72
Gráfico 11. Nível de Satisfação do Género feminino.....	73
Gráfico 12. Nível de Satisfação do Género masculino.....	73

Introdução

O presente estudo apresenta dois dos conceitos do marketing que me suscitam maior interesse: o *branding* emocional e o *brand love*. Numa era onde somos constantemente bombardeados com campanhas de todo o tipo (tanto nas ruas, como na televisão, redes sociais, por mensagem telefónica, e-mail, entre tantos outros), as marcas precisam de se destacar. Assim, o meu enorme interesse pelo tema nasce da ideia que uma comunicação emocional, pensada especificamente para o *target*, é capaz de se distinguir de todas as outras. Para além disso, considero cativante a relação entre esta estratégia de marketing e a associação à marca como uma *love brand*. Deste modo, pretende-se entender se as estratégias de *branding* emocional utilizadas por determinada marca estão relacionadas com o facto de esta ser amada pelos seus consumidores. Este amor pode ser tão forte que chega a ser comparado com o amor interpessoal por vários autores que estudaram *brand love* (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008; Maxian *et al.* al., 2013).

Assim sendo, o objetivo principal da presente investigação pretende relacionar ambos os conceitos, como forma de entender se estão ou não associados. Assim, ao ser provada esta relação, as marcas podem ter como garantia que quanto mais adaptarem estratégias de *branding* emocional, maior tende a ser o *brand love* dos consumidores pela marca.

Para esta investigação é estudada a marca RFM, tendo sido já afirmado que as rádios são marcas que se orientam por estratégias de marketing (Cordeiro, 2007). A escolha desta estação deve-se ao facto de ser, pela 5ª vez consecutiva, a marca de comunicação social com maior índice de reputação em Portugal, entre outros variados prémios que tem vindo a receber. É também por este motivo que se põe a hipótese da marca utilizar estratégias de *branding* emocional, assim como ser considerada uma *love brand* pelos seus consumidores.

Assim sendo, são estruturados os objetivos gerais de investigação: (1) perceber se os consumidores identificam estratégias de *branding* emocional na RFM; (2) averiguar se a RFM é considerada uma *love brand* pelos seus consumidores; (3) Avaliar se existem diferenças entre os dados amostrais (escalão etário e género) tanto na consideração de *love brand*, quanto na consideração de utilizar estratégias de *branding* emocional; (4) Verificar a relação entre os dois conceitos.

A presente dissertação está dividida em quatro capítulos: o enquadramento teórico, a metodologia, os dados e resultados e, por último, as conclusões, contributos, limitações e recomendações (para futuras investigações).

Sendo a investigação focada na questão “Uma marca considerar-se uma *love brand* tem relação com o uso de *branding* emocional?”, e sendo o caso de estudo a marca RFM, no enquadramento teórico pretende-se estudar profundamente a marca escolhida para a investigação e os conceitos «marca», «*branding* emocional» e «*brand love*».

Inicialmente, no primeiro ponto que diz respeito ao conceito «marca», é feito o estudo que responde à questão “o que é a marca?”. Neste, é entendido não apenas o conceito atual, mas também a sua origem, as suas funções e algumas das suas considerações no âmbito do marketing.

Após toda esta análise, são entendidos os elementos da marca, sendo estes a sua identidade visual, onde é refletida a essência, personalidade e cultura corporativa. Assim, é inicialmente percebido em que consistem e quais os critérios que devem seguir. De seguida, é feito o estudo aprofundado de cada um destes elementos: (1) nomes; (2) símbolos e logotipos; (3) slogans.

Posteriormente, compreende-se o conceito «imagem de marca», sendo esta baseada nas associações fortes, favoráveis e únicas gravadas na memória do consumidor (Keller, 2009; Kotler & Pfoertsch, 2006). Para maior compreensão do conceito, é feito o estudo específico das características importantes na construção da imagem de marca: (1) a intensidade das associações; (2) a favorabilidade das associações; (3) a exclusividade das associações.

Finalizando a abordagem do conceito «marca», é feito um estudo ao modelo de Brand Equity (valor da marca), de Keller (2001, 2009). Neste, o autor enuncia as etapas a seguir de forma a chegar aos diferentes objetivos da marca, no concebimento do seu valor.

No segundo tópico do enquadramento teórico é estudado o conceito «*branding* emocional». Para dar início à sua caracterização, é feita uma análise sobre “o que são emoções?”, sendo a psicologia algo de real importância no que diz respeito às respostas dos consumidores e às suas atitudes (Richins, 1997). Aqui é entendida a história das emoções, como se originam e quais os tipos de emoções sentidas pelo ser humano.

Tendo sido compreendida esta definição, é feita a perceção do conceito «*branding* emocional». Para fortalecer o estudo, é possível verificar os dez mandamentos e os quatro pilares do *branding* emocional de Gobé (2001). É também analisado um estudo realizado

por Thomson *et al.* (2005) que mede a intensidade das ligações emocionais entre consumidores e marcas.

Ao aprofundar o estudo, parte-se para o entendimento de consumo emocional. Richins (1997) e Laros e Steenkamp (2005) explicam que as emoções, no que diz respeito ao consumo, são cada vez mais importantes, tanto para entender as estratégias que geram respostas emocionais, quanto para perceber a forma como as emoções afetam a percepção dos consumidores em relação a uma marca. Assim, este ponto é relevante para a compreensão da relação emocional de consumidores com marcas, quais os critérios da escolha do consumidor, o processo de decisão de compra e as suas principais influências.

Para terminar este ponto, é analisada a escala de *branding* emocional de Sigla e Gupta (2019). Esta escala é composta por 13 itens, baseando-se nos fatores: (1) lealdade à marca; (2) associação à marca; (3) qualidade percebida; (4) personalidade da marca. Este foi um dos modelos utilizados para a elaboração da conclusão da presente investigação.

Assim, inicia-se a investigação pelo último conceito estudado, o «brand love». Inicialmente, é explicado que este se pode definir como o grau de paixão e apego emocional que um cliente satisfeito sente pela marca, sendo medido a partir de diferentes dimensões: (1) paixão pela marca, (2) ligação à marca, (3) avaliação positiva da marca, (4) resposta à marca com emoções positivas e (5) declarações de amor à marca (Carroll & Ahuvia, 2006).

Seguidamente, são apresentadas as medidas já existentes do *brand love*. A primeira corresponde à Escala das Emoções de Carroll e Ahuvia (2006). Esta é analisada a partir de uma escala de Likert de cinco pontos, tendo como base dez afirmações que demonstram o amor sentido por uma marca, segundo os autores. Seguidamente, é analisada a Escala de Brand Love de Bergkvist e Bach-Larsen (2010), onde os autores enunciam também quais os antecedentes do *brand love*, inspirando-se nas recomendações do estudo de Carroll e Ahuvia (2006). Assim, partem de dois pressupostos: (1) “Sentiria falta/saudades da marca se esta já não estivesse disponível?”; “Sente um afeto profundo, como o do «amor» pela marca?”. Esta análise é depois relacionada com os antecedentes de *brand love* sugeridos pelos autores. Finalmente, são estudadas as escalas de Batra, Ahuvia e Bagozzini (2014). Nesta, os autores criaram inicialmente uma escala com cinquenta e seis itens. No entanto, podendo ser demasiado extensa para alguns casos, foram criadas outras três escalas: a com 26 itens; a com 13 itens; e a mais pequena, com apenas 6 itens.

Para esta dissertação foi utilizada a escala de 26 itens chamada “The multi-factor brand love scale”. Esta escolha deve-se ao facto de ser a mais recomendada pelos autores, por conter propriedades de medição superiores que permitem particularizar os dados recolhidos de cada componente de *brand love*, e por ser a escala mais recente.

Por último, é feito um *brand profile* da RFM onde são descritas as suas particularidades. Assim sendo, o primeiro capítulo termina com o ponto “A RFM”, que aglomera os seguintes tópicos: (1) “Caracterização e História da Marca RFM”; (2) “Target e Posicionamento”; (3) “Programação e Eventos”.

Terminado o primeiro capítulo da dissertação, é iniciado o segundo, com a metodologia da mesma. Aqui é enunciado o problema e objetivos do estudo, como forma de enquadrar o leitor na análise que se segue. Seguidamente, são estorturadas as questões-chave, as hipóteses de investigação, as escalas de medidas, o instrumento de medida utilizado, a estrutura do inquérito realizado, a distribuição do mesmo, e a explicação das técnicas e análise para os dados obtidos.

Deste modo, é iniciado o terceiro capítulo, onde são apresentados os dados e resultados retirados do inquérito realizado. Inicialmente, é feita uma análise descritiva com dois tópicos, a caracterização da amostra e a sua satisfação. Na caracterização da amostra estão presentes dados relativos ao género, idade, distrito de residência. No segundo tópico, é analisada a satisfação dos consumidores pela marca e a sua relação com o género e escalão etário dos mesmos.

Posteriormente, é feita a validação das hipóteses de investigação. Separadas pelos três diferentes grupos de hipóteses (hipóteses relativas ao *branding* emocional, ao *brand love* e à relação entre os dois conceitos), são individualmente analisadas e verificadas. De seguida, é feita a discussão de resultados onde são descritas as respostas a cada uma das questões-chave propostas para o estudo.

Por último, encontra-se o quarto capítulo, onde pertence a conclusão, os contributos, as limitações e recomendações para futuras investigações.

Capítulo I.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. A Marca

1.1. O que é a marca?

“They are a guarantee of quality, origin, and performance, thereby increasing the perceived value to the customer and reducing the risk and complexity involved in the buying decision.”

(Kotler & Pfoertsch, 2006, p. 3)

O conceito «marca» pode remeter-nos para os mais diversos significados, visto que é algo intangível (Keller & Lehmann, 2006), capaz de ser visto a partir de inúmeras perspetivas.

Já numa longínqua antiguidade, eram utilizados sinais distintivos e de identificação de coisas, produtos ou animais, como indicação de propriedade, de forma a facilitar a distinção da origem de produtos que pareciam idênticos e a transmissão de propriedade dos mesmos (Domingues, 1984).

Acredita-se que a origem das marcas está na época romana, como forma de identificar os animais por rebanhos, tornando possível a sua distinção conforme os seus donos (Mallman, 2016). Segundo Eduardo Tomyia (2010) e Sonia Colombo (2008), a origem do termo *brand* foi datada nos finais do século XVIII. Mara Balbino (2014) refere na sua dissertação de mestrado que “nesta altura, a palavra Brandr (to burn – queimar) significava o método de marcação do gado ou rebanho, como identificação da posse dos animais” (Balbino, 2014, p.73).

Com o passar dos anos, os meios de identificação de produtos e serviços foram evoluindo e, como objetivo de diferenciá-los dos produzidos pela concorrência, começaram a existir os sinetes, selos, siglas, símbolos e, mais recentemente, as marcas (Pinho, 1996). Deste modo, para além de (apenas) comunicarem a quem um produto ou serviço pertence, as marcas começaram a desempenhar variados papéis extremamente importantes, como podemos verificar com as funções delineadas por Domingues (1984):

- Função concorrencial, sendo que as marcas criam concorrência entre produtos da mesma categoria;

- Função identificadora, pois as marcas facilitam a identificação de produtos e serviços;
- Função individualizadora, no sentido que o produto marcado se torna um bem individualizado e único;
- Função de descobrimento ou revelação, visto que, após o lançamento de um produto no mercado, é a marca que o revela ao consumidor, que, por sua vez, o pode adquirir e assim criar uma relação com a mesma;
- Função de diferenciação, que verificamos em diversos casos, onde a marca, pelo seu nome ou logótipo, causa diferenciação entre determinado produto e concorrentes possivelmente idênticos;
- Função publicitária, que comunica o produto ao consumidor, fazendo com que este deixe de ser mercadoria anónima;
- Função de diferenciação interna, como é o caso de marcas que vão atualizando os seus produtos como por exemplo a Apple que criou o iPhone1, iPhone2, iPhone3, e por aí adiante, onde os fabricantes podem ir acrescentando elementos de diferenciação interna das versões, construindo um elemento de diferenciação externa no mercado. Deste modo, os produtos podem parecer idênticos, mas apresentam diferenças concretas de qualidade, preço, e acabamento, que fazem o consumidor estabelecer a diferença de status entre os proprietários das diferentes versões.

(Pinho, 1996).

No início do século XX, diversos organismos oficiais e grupos económicos sentiram-se na obrigação de criar as suas próprias marcas, devido ao enorme sucesso das marcas lançadas pelas indústrias e divulgadas fortemente pela publicidade comercial (Pinho, 1996). Um exemplo deste acontecimento foi o caso da marca Sunlight, que aumentou as vendas do seu fabrico de 3 mil toneladas em 1886 para 60 mil toneladas em 1920, devido à sua intensa campanha publicitária (Domingues, 1984).

Segundo Kolter e Pfoertsch (2006), uma marca é um conceito intangível. Sendo assim, simplificá-lo é quase sempre equipará-lo aos elementos tangíveis como a publicidade, o logótipo, o *slogan* ou o jingle. Mas afirmam que uma marca é muito mais do que isso:

“A brand is a promise; A brand is the totality of perceptions – everything you see, hear, read, know, feel, think, etc. – about a product, service, or business; A brand holds a distinctive position in customer’s minds based on past experiences, associations and future expectations; A brand is a short-cut of attributes, benefits, beliefs and values that differentiate, reduce complexity, and simplify the decision-making process.”

(Kolter & Pfoertsch, 2006, p. 5)

Tendo estes aspetos em conta, sabemos que as marcas são muito mais do que aquilo que podemos ver, tocar ou utilizar. António Mendes (2014) refere que estas são também um ativo no sentido financeiro das empresas, visto que “podem ser compradas, vendidas, nutridas de forma a aumentar o seu valor que, por diversas razões, também pode depreciar.” (Mendes, 2014, p. 19). Este é um dos diversos motivos pelo qual se pode afirmar que o *marketing* tem uma enorme importância dentro de uma empresa, utilizando as marcas como estratégia de comunicação.

As marcas refletem por completo a experiência que os consumidores têm com produtos, e é, portanto, importante perceber a eficácia do *marketing* e das campanhas desenvolvidas (Keller & Lehman, 2006). Philip Kolter descreve o *marketing* como “the science and art of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit. (...) It defines, measures, and quantifies the size of the identified market and its profit potential” (Kolter, 2005, p. 1). Foi a partir desta enorme relevância do *marketing* que, em 1960, o professor McCarthy introduziu o esquema do *Marketing Mix*, ao apresentar os 4Ps como forma de facilitar esta atividade (a partir do estudo prévio do seu professor de doutoramento Richard Clewett, da *Northwestern University*, que costumava delinear as categorias como “product”, “price”, “distribution” e “promotion”) (Kotler, 2005). Segundo compreensões dos autores Brierley (1995), Balram Dogra e Ghuman Karmindees (2008), este esquema é formado da seguinte forma:

1. Produto – é aquilo que uma empresa oferece, normalmente a partir das suas marcas, para satisfazer necessidades ou desejos dos seus consumidores. Este produto ou serviço tem geralmente valores acrescentados considerados intangíveis, para além do nome da marca, o *design* da embalagem, o logótipo, entre outros;

2. Preço – é o valor que o consumidor terá de financiar para adquirir determinado bem ou serviço. Este valor inclui os custos de produção e deve ser adaptado pelo vendedor, tendo em conta quanto gastou e qual a quantia que considera justa para ambos os lados (do vendedor e do comprador);
3. Ponto de Venda – é onde se localizam os produtos ou serviços após o fim da sua produção. Este é o local onde os consumidores podem obter aquilo que desejam. Deste modo, deve ser um espaço que proporcione o ato de compra, a partir do seu ambiente e localização;
4. Promoção – é a estratégia de comunicação utilizada, para que a marca aumente a sua notoriedade, e, posteriormente, crie preferência no seu consumidor, ao comparar determinado serviço ou produto com concorrentes. Esta é feita a partir de publicidade, de promoções de venda, de relações públicas, de vendas pessoais e de propaganda.

(Brierley, 1995; Dogra & Karminder, 2008)

Embora os 4Ps continuem, nos dias de hoje, a ser uma ferramenta importante na prática do *marketing*, Kotler (2005) explica que estes representam o ponto de vista centralizado no vendedor, e não no consumidor. Desta forma, podemos converter para os 4Cs apresentados pelo autor do seguinte modo:

1. “Product becomes customer value.
2. Price becomes customer costs.
3. Place becomes customer convenience.
4. Promotion becomes customer communication.”

(Kotler, 2005, p. 61)

Explicita ainda que “the 4Cs remind us that customers want value, low total costs, high convenience, and communication, not promotion” (Kotler, 2005, p. 62), no sentido em que devemos concentrar-nos nas necessidades e desejos dos consumidores, e não tanto no ponto de vista das empresas.

As empresas procuram ocupar um espaço na mente do consumidor. Assim sendo, acabam muitas vezes por comprar as marcas ao invés de criar novos produtos, como foi o caso citado por António Mendes, onde as empresas deixaram de comprar um produtor de chocolate ou pasta para aumentar a capacidade produtiva, e passaram a comprar

marcas como a Kit Kat ou a Buitoni (Mendes, 2014). Este «espaço na mente do consumidor» a que me refiro remete para a relação emocional entre o consumidor e a marca.

“A brand is emotional, has a personality, and captures the hearts and minds of its customers. Great brands survive attacks from competitors and market trends because of the strong connections they forge with customers.”

(Kotler & Pfoertsch, 2006, p. 4).

É compreensível, portanto, que o lado emocional das marcas é o que as torna realmente relacionadas no sentido afetivo com os seus consumidores, de modo a criarem fidelidade com as mesmas. Os mesmos autores revelam ainda que uma marca só mantém posicionamento na mente do consumidor se as experiências, associações e futuras expectativas com a marca forem benignas a seu favor (Kotler & Pfoertsch, 2006).

Pode-se também compreender a importância das marcas ao verificar que alguns dos seus nomes são hoje sinónimos de produtos (Querino, 2016), como é o caso da lâmina de barbear “Gillete”, da máscara de pestanas chamada de “Rimmel”, ou mesmo das pastilhas elásticas “Chiclets”. Este é um dos fatores que nos faz entender que, ao adquirir um produto, o consumidor não obtém somente um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca (Pinho, 1996). Algumas destas têm uma significância tão ampla que garantem resultados positivos aos proprietários dos produtos e serviços, alcançando casos onde a marca vale mais que a própria empresa e as suas instalações (Pinho, 1996). Este entendimento do valor acrescentado pela marca conduziu a uma proliferação de sistemas de mensuração do mesmo, onde instituições financeiras ou comerciais sentiram-se no dever de divulgar tabelas de marcas ordenadas pelo seu valor, como é o caso dos sistemas de avaliação *Harris Poll EquiTrend*, *Brand Asset Valuator* e *Interbrand Top Brand* (Mendes, 2014).

Em suma, é viável afirmar que a marca faz com que um produto tenha preservada a sua unicidade, devido à proteção dada às suas características (Pinho, 1996). Características estas que não estão apenas ligadas ao logótipo, nome, ou design do produto, mas à filosofia e valores englobados pela empresa e trabalhadores, como o espírito, os erros e os sonhos que as empresas aplicam e corrigem com o objetivo de transformar os seus produtos em algo muito superior à ética do materialismo (Davis, 2005).

1.2. Os Elementos da Marca

Em 1960, a Comité de Definições da *American Marketing Association* estabeleceu o conceito de marca como: “Marca é um nome, termo, sinal, símbolo, desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.” (Pinho, 1996, p. 14). No entanto, estes são os elementos da marca, explica António Mendes (2014). São mecanismos visuais e por vezes físicos que servem para identificar e diferenciar um produto ou serviço, cruciais para o *brand equity* (Kotler & Pfoertsch, 2006). Os elementos de marca formais como o nome, o logótipo, e o *slogan*, quando juntos, tornam-se na identidade visual da marca, que tem o dever de refletir a essência, a personalidade, e a cultura corporativa da mesma (Kotler & Pfoertsch, 2006).

O valor da marca baseado no cliente implícita que os profissionais de *marketing* devem ter em conta os seus elementos, no sentido que estes aumentam o seu reconhecimento, facilitando uma associação forte, favorável e única, criando também sentimentos e pensamentos positivos relativamente à marca (Keller, 2009).

Kevin L Keller (2009) propõe seis critérios que devem ser tidos em conta ao criar os elementos de uma marca:

1. Ser memorável - devem ser facilmente reconhecidos e lembrados, a partir de escolhas como a cor ou a mascote utilizada, que irão relembrar a marca ao consumidor no momento de compra ou consumo.
2. Ter significado - os elementos da marca devem ser elaborados de modo a ser possível dar-lhe um significado, facilitando a formação de associações pela parte dos consumidores.
3. Ser apreciável - é necessário entender se os consumidores acham os elementos da marca esteticamente atraentes, sendo visualmente e verbalmente agradáveis.
4. Possibilidade de transferência – é necessário que haja consciência de que os elementos da marca devem ser facilmente transferidos tanto no que diz respeito à sua utilização em diferentes categorias de produtos, quanto em áreas geográficas diferentes das originais. Os aspetos a ter em conta neste critério são: qual é a utilidade do elemento de marca para extensões de linha ou categoria; e até que

ponto os elementos de marca contribuem para o valor da marca, além das fronteiras geográficas e segmentos de mercado. Um dos muitos casos onde podemos perceber que não atenderam a este critério ocorreu em França, onde o modelo Toyota MR2 teve a obrigação de alterar o seu número, devido á conotação dada na língua francesa, tornando-se numa palavra pejorativa para a marca e modelo.

5. Ser adaptável - devido às variações dos valores e opiniões dos consumidores, ou simplesmente pela necessidade de se manter atual, a maioria dos elementos da marca devem ser atualizados ao longo do tempo. Quanto mais flexíveis e adaptáveis forem os elementos da marca, mais fácil será adaptá-los a novas e mais recentes versões.
6. Possibilidade de proteção - este último critério diz respeito tanto à proteção legal, quanto à defesa contra ações da concorrência. Pela primeira perspectiva, é importante que os profissionais de *marketing* escolham elementos protegidos legalmente internacionalmente, ao registá-los formalmente nos órgãos legais apropriados e defender as marcas de violações competitivas não autorizadas. Quanto à segunda perspectiva, deve ser tido em conta que os elementos utilizados na marca não devem ser facilmente copiados pela concorrência, sobre pena de perder muita da sua singularidade. Como foi o caso da marca Lipton Ice Tea, que foi uma das primeiras a entrar na categoria de chá gelado, tendo sofrido na sua singularidade pela fácil imitação de elementos de marca da concorrência.

(Keller, 2009; Mendes, 2014)

Keller (2009) explica que os três primeiros critérios (ser memorável, ter significado e ser apreciável) fazem parte da estratégia ofensiva do profissional de *marketing* na construção do valor da marca e que os três últimos desempenham um papel defensivo para obter e manter o valor da marca, relativamente a diferentes oportunidades e restrições.

Concluindo, “os elementos da marca têm um valor estratégico.” (Mendes, 2014, p. 25). Para Aaker, a identidade da marca (também baseada no conjunto de elementos da mesma) consiste num conjunto único de associações de marcas que representam o que a marca promete e o que significa para os seus consumidores (Kotler & Pfoertsch, 2006).

1.2.1. Nomes

O nome da marca é transmitido constantemente, a partir de conversas, e-mails, mensagens de voz, websites, no produto, em cartões de visita e apresentações (Wheeler, 2009). Segundo o mesmo autor:

“The right name is timeless, tireless, easy to say and remember; it stands for something and facilitates brand extensions. Its sound has rhythm. It looks great in the text of an email and in the logo. A well-chosen name is an essential brand asset, as well as a 24/7 workhorse” (Wheeler, 2009, p. 20).

É possível, deste modo, entender o quão importante é o nome como elemento da marca, no sentido também que este é normalmente a primeira noção que temos do produto, afetando diretamente a percepção da marca (Kotler & Pfoertsch, 2006). Todos os dias deparamo-nos com marcas onde quer que vamos, e o seu nome será utilizado sempre, em todas as formas de comunicação entre uma empresa e os seus possíveis clientes (Kotler & Pfoertsch, 2006).

Consequentemente, se este não for escolhido da melhor forma, tende a dificultar a tarefa dos profissionais de *marketing*, pela falta de comunicação ou porque as pessoas podem não conseguir pronunciar ou recordar o seu nome (Wheeler, 2009). Como regra geral, um nome mais descritivo tende a ter um maior poder de comunicação, embora seja menos distintivo e de mais difícil proteção. Em contrapartida, quanto mais arbitrário ou convencional for o nome, menor será o seu poder de comunicar, o que acarará por obrigar o proprietário da marca a fazer um volumoso investimento para criar a personalidade de marca que pretende ter (Pinho, 1996).

Como forma de caracterização dos nomes de marcas, Kotler e Pfoertsch (2006) e Wheller (2009) apresentam 5 tipos de nomes:

1. Nome do fundador - muitas empresas e marcas são chamadas simplesmente pelo nome do seu fundador, como é o caso da McDonalds e da Ralph Lauren. Estes são nomes facilmente protegidos, pois é muito pouco provável que alguém tenha a ideia de criar uma marca com um nome praticamente igual.
2. Nomes descritivos - estes nomes são aqueles que estão inteiramente ligados à natureza da marca, como por exemplo a Toys'R'Us ou a British Airways, que nos faz entender qual a categoria onde a marca se encontra, apenas por saber o seu nome. Uma das desvantagens é que estes tendem a ser bastante restritivos quando se trata de aspirações para o futuro, não podendo sair da

mesma categoria de produtos, sobe o risco de se tornar incoerente (imaginemos, por exemplo, a marca Toys'r'Us a produzir isqueiros). Outro do risco que a marca corre ao escolher um nome descritivo trata-se da dificuldade de proteção, visto que inúmeras marcas da mesma categoria, ao utilizar nomes descritivos, irão provavelmente utilizar nomes muito parecidos.

3. Acrónimos - as letras iniciais também podem servir como nomes, embora estes sejam difíceis de lembrar, devido á enorme variedade de marcas que o utiliza (existem tantas siglas que as novas são cada vez mais difíceis de aprender e, deste modo, exigem um investimento considerável na publicidade). A International Business Machines recorreu às suas iniciais (IBM) quando se decidiu estender para além do seu negócio principal, embora legalmente a sua entidade permaneça a mesma. Esta é hoje uma prática comum utilizada pelas empresas que evoluem e deixam para trás as marcas iniciais. Mas, como referido anteriormente, estes nomes têm um baixo valor de memorização, não apenas pela existência abundante de siglas já utilizadas como nomes de marca, mas também por podermos verificar que não está relacionada com nenhuma natureza ou categoria.
4. Nomes fabricados - são nomes totalmente inventados. Kodak, Accenture e Häagen-Dazs são alguns dos exemplos que podemos encontrar dentro desta categoria. Estes nomes abstratos são completamente distintos, podendo ser facilmente diferenciados e protegidos legalmente. Nomes únicos e pouco comuns tendem a ser mais memoráveis do que nomes banais. No entanto, as empresas devem investir significativamente na educação do seu mercado, relativamente à natureza do negócio, visto que não é obvio qual o tipo de produto ou serviço que tratam.
5. Nomes metafóricos - nomes construídos com base em coisas, lugares, animais, nomes mitológicos ou palavras estrangeiras são usados para aludir a uma certa qualidade ou característica da marca. Para além disso, podem ser também utilizados como fator de diferenciação entre as outras marcas da mesma categoria, como foi o caso da Apple, que adotou um nome completamente diferente daquilo que existia dentro da categoria de computadores e aparelhos eletrónicos, e resultou perfeitamente como nome de marca.

(Kotler & Pfoertsch, 2006; Wheeler, 2009)

O nome da marca é uma escolha fundamental, visto que muitas vezes é capaz de capturar o tema central ou as principais associações ao produto de uma forma simples e compacta, facilitando a comunicação do mesmo (Keller, 2009). Keller (2009) afirma também que os nomes simples, fáceis de pronunciar, familiares, significativos, diferentes, distintivos e únicos são aqueles que ganham uma maior notoriedade, sintetizando da seguinte forma:

- Simples e fácil de pronunciar ou falar - esta simplicidade reduz o esforço dos consumidores ao compreender e processar o nome da marca. Os nomes curtos geralmente facilitam o passa-palavra, pois são fáceis de codificar e armazenar na memória, como é o caso das canetas BIC, marca de desporto PUMA e desodorizantes AXE. Para facilitar a comunicação das marcas, os profissionais de *marketing* devem também ter em consideração a fácil pronúncia da marca. Idealmente, o seu nome deve ter uma pronúncia e significado compreensíveis e inequívocos. Tal não aconteceu com a marca polaca de vodka Wyborowa, que é um nome difícil de pronunciar, implicando um esforço inicial maior para comunicar ao público a forma correta de o pronunciar.
- Familiar e significativo - podem ter um significado concreto ou abstrato, mas devem sempre ter um valor familiar e significativo. De modo a aproveitar o que já está na mente dos consumidores como objetos ou animais, estes não precisam de aprender novos significados para o nome da marca. Assim, quando o consumidor vê pela primeira vez a campanha publicitária da Ford que apresenta o modelo Fiesta, este já tem a palavra armazenada na sua memória, o que facilita a sua codificação e melhora a capacidade de o voltar a pronunciar. Para criar fortes vínculos e entender a intenção da marca, os nomes podem também ser explicativos, como por exemplo a revista Visão, que a partir do seu nome os leitores podem assumir que trata dos assuntos com clareza, transparência e serenidade. Por outro lado, ao observar uma revista chamada Sábado, estes não têm maneira de entender quais as suas características, podendo até acreditar que trata apenas de assuntos relacionados com o fim-de-semana e momentos de lazer.
- Diferentes, distintivos e únicos - os profissionais de *marketing* devem ter em conta estas características para o nome a dar a uma marca, como forma de ajudar o mercado a distinguir esta de outras marcas na mesma categoria de produtos. Consegue-se chegar a resultados positivos na utilização de nomes pouco comuns para a categoria, como a Apple; em combinações pouco comuns de palavras,

como Toys'R'Us; ou em palavras criadas propositadamente para o nome, como a Kodak.

(Keller, 2009)

Em suma, podemos concluir que o nome é a base para a criação da essência da marca e é, provavelmente, entre todos os elementos da programação de *marketing*, aquele que irá permanecer inabalável durante mais tempo (Aaker, 1992). Kepferer (1991) afirma ainda que as marcas fortes são capazes de oferecer um novo sentido léxico às palavras, como é o caso da palavra «renascença», que para muitos está principalmente ligada a uma estação de rádio, em vez de a um período histórico (Mendes, 2014).

1.2.2. Símbolo e Logótipo

Embora o nome seja frequentemente o elemento central da marca, os elementos visuais desempenham também uma função muito importante no valor da marca e, essencialmente, no seu reconhecimento (Keller, 2009). O logótipo é “the “graphic look” of the brand name” (Keller & Pfoertsch, 2006, p. 98). Este pode criar, por si só, notoriedade, associações e um valor sentimental que, por sua vez, podem afetar a lealdade e qualidade percebida (Aaker, 1991), como podemos verificar na Figura 1 desenvolvida por Aaker em 1991.

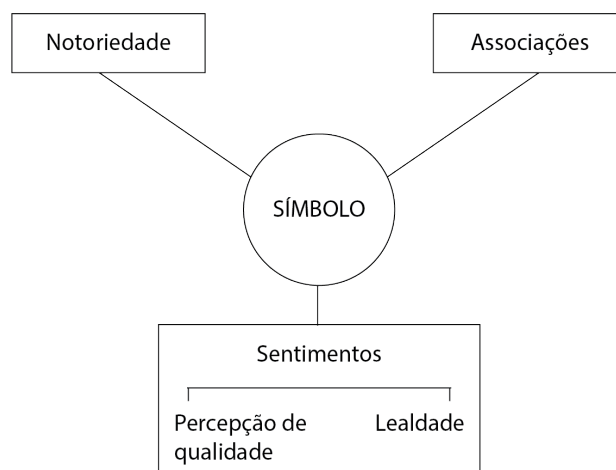


Figura 1: A função do símbolo

Fonte: Aaker (1991)

É notório que é mais fácil interpretar imagens (símbolos) do que palavras (nomes), então, podemos afirmar que os símbolos têm um forte peso na notoriedade da marca, tal como no seu valor, que ajuda a ser percebido quando nos deparamos com situações onde é difícil diferenciar certos produtos ou serviços (Aaker, 1991). Um símbolo rico em associações como o Cavaleiro Rampante da Ferrari ou o *swoosh* da Nike tornaram-se ativos imprescindíveis para as suas marcas (Mendes, 2014).

Um bom logótipo preenche o valor gráfico e funcional da marca, portanto, quem o constrói deve ter em conta o seu quadro geral, que deve ser coerente com os valores da mesma (Kotler & Pfoertsch, 2006). É um facto interessante que as grandes marcas mundialmente conhecidas utilizem maioritariamente logótipos ou símbolos simples, como é o caso da maçã da Apple ou das três riscas da Adidas (Mallmann, 2016). O autor explica que esse acontecimento está ligado ao estudo feito antes das marcas serem lançadas, de modo a terem o símbolo ou logótipo mais apropriado, facilitando a associação ao produto. Portanto, quanto mais simples for, mais facilidade os consumidores têm em gravá-lo na sua memória (Mallmann, 2016).

O mais importante não é que estes símbolos ou logótipos possam identificar a marca, mas sim que a própria marca se identifique com eles, pois sabemos que quando uma empresa altera o seu logótipo, tipicamente significa que esta ou a sua marca estão a ser atualizadas, porque deixam de se identificar com a sua antiga imagem e começam a modificá-la (Kapferer, 2012).

Para além dos logótipos e imagens, elementos físicos podem também representar símbolos de marcas como por exemplo os arcos do McDonalds ou o coelho da Playboy (Keller, 2009). Deste modo, podemos perceber que quase tudo pode ser um símbolo (Aaker, 1991), até o losango da Renault ou personagens como o Bibendum da Michelin (Mendes, 2014). Desde que fortemente associados à marca, os símbolos são uma forma valiosa de as identificar (Keller, 2009). Muitos criadores de marcas optam por pedir a amigos ou familiares designers para que façam o logótipo da sua futura marca, e acabam por falhar neste sentido importante da comunicação, dando a imagem errada, acabando por perder oportunidades (Kotler & Pfoertsch, 2006).

Podemos concluir que os símbolos ou logótipos não devem ser subestimados, visto que os seres humanos tendem a ser mais recetivos a imagens do que a qualquer outra coisa, como diz o velho ditado “uma imagem vale mais que mil palavras” (Kotler & Pfoertsch, 2006).

1.2.3. Slogans

Os *slogans* são um elemento da marca poderoso, pelo que, tal como os nomes e símbolos, são extremamente eficientes na perceção do valor e na estratégia da marca (Keller, 2009), podendo funcionar como «ganchos» que ajudam os consumidores a entender o significado de uma marca (Dimotfe, 2007). Segundo António Mendes (2014), os objetivos dos *slogans* são: sintetizar a essência da marca; eliminar ambiguidades em torno do nome e do símbolo; e fornecer associações adicionais para com a marca. O primeiro objetivo referido está ligado ao facto de podermos ver os *slogans* como auxiliares para os consumidores perceberem o sentido da marca (Mendes, 2014). Segundo Keller, “They are an indispensable means of summarizing and translating the intent of a marketing program in a few short words or phrases.” (Keller, 2009, p. 158). No que diz respeito ao segundo objetivo citado por Mendes, este esclarece ainda que “os *slogans* podem ainda contribuir para reduzir alguma ambiguidade que possa existir em torno do nome e do símbolo” (Mendes, 2014, p. 28), visto que pode especificar exatamente aquilo que a marca quer dizer. Para este ponto, Aaker dá o exemplo da Maybelline, que tinha uma imagem pouco concisa, até impor o novo *slogan* “Smart, beautiful, Maybelline.”, passando uma mensagem mais exata sobre a marca aos seus futuros ou atuais consumidores (Aaker, 1991). Por último, Mendes explica que outro dos objetivos do *slogan* é fornecer associações adicionais para com a marca, como por exemplo o McDonalds, que já tem o seu nome e símbolo na mente dos consumidores, mas mesmo assim criou o “I’m lovin’ it”, como elemento fortemente ligado à marca.

Keller (2009) apresenta vários benefícios do *slogan*. Inicialmente, fala do aumento da notoriedade da marca, na utilização do nome para construir frases com um léxico diferente, como a Worten que adotou o “Worten Sempre”. Outras marcas criam uma maior notoriedade com o seu *slogan* ao construir uma maior correspondência entre si e a sua natureza (Keller, 2009), como a Gillette quando utilizou a frase “The Best a Man Can Have”. Por último e, segundo o autor, mais importante, os *slogans* são capazes de ajudar a reforçar o posicionamento da marca, dando o exemplo da marca Staples que utilizou o *slogan* “Staples. That Was Easy” (Keller, 2009).

Visto que o *slogan* é o elemento da marca mais facilmente modificável e adaptável ao longo do tempo, os profissionais de *marketing* têm uma maior facilidade e flexibilidade em gerenciá-lo (Keller, 2009). De qualquer modo, estas alterações devem seguir algumas normas enunciadas pelo autor:

1. Devem reconhecer como o *slogan* está a contribuir para o valor da marca, se assim o estiver, por meio da percepção ou da imagem aprimorada;
2. Decidir quanto mais valor deve ser acrescentado à marca;
3. Manter os valores necessários ou desejados que residem no *slogan*, tanto quanto possível, e ao mesmo tempo criar uma nova reviravolta de significado que consiga contribuir agradavelmente ao valor da marca, de maneira diferente.

(Keller, 2009)

Aaker (1991) afirma que, tal como o nome e o símbolo, o *slogan* é utilizado de forma mais eficaz quando é específico, conciso e memorável. Deve, deste modo, ser interessante, relevante, engraçado ou cativante - desde que esteja sempre veiculado à marca (Aaker, 1991).

1.3. Imagem de Marca

A imagem de marca é criada a partir de associações fortes, favoráveis e únicas que estão gravadas na memória do consumidor (Keller, 2009; Kotler & Pfoertsch, 2006). Estas associações são como diferentes nós que estão ligados ao nó da marca e que podem ser positivos (como associar a Apple a produtos *user friendly* e criativos), ou negativos (ao associar a marca apenas ao elevado preço dos seus produtos) (Mendes, 2014).

Segundo Keller (2009), criar a notoriedade da marca, aumentando a sua familiaridade através da sua constante exposição e criando fortes associações com a categoria do produto, é o primeiro passo para construir valor da marca. No momento em que a marca chega a um nível positivo de notoriedade, os profissionais de *marketing* (ou *marketers*) podem ajudar a criar mais e diferentes associações como imagem de marca (Keller, 2009)

Os *marketers* devem ter em consideração a influência destas fontes de informação, de modo a geri-las e contabilizando-as adequadamente na elaboração de uma estratégia de comunicação (Keller, 2009). O autor considera o caso da marca The Body Shop, que investiu na elaboração de uma imagem de marca forte, ao invés de despender muito dinheiro em publicidade. As suas fortes associações ao cuidado pessoal e à prevenção ambiental surgiram a partir do próprio produto, que utiliza apenas ingredientes naturais nunca testados em animais. Para além disso: focaram-se no *packaging* das embalagens, que são recarregáveis e recicláveis; utilizaram *merchandising* a partir de

detalhadas brochuras e *mupis* no ponto de venda; uma equipa de trabalhadores nas lojas com pessoas incentivadas, entusiasmadas, e informados sobre questões ambientais; uma política de fornecimento que conta com pequenos produtores locais em todo o mundo; um programa de ação social, que ajuda instituições locais; e, finalmente, a partir de programas e atividades de relações públicas que assumem posições francas e visíveis em várias questões (Keller, 2009).

Inevitavelmente, estas associações não são unicamente controladas a partir de programas de *marketing*, mas também a partir da experiência direta que o consumidor tem com o produto/serviço, das informações que tem da marca, do passa-palavra, ou da identificação da marca com uma dada empresa, país, canal de distribuição, pessoa, local ou evento (Kotler & Pfoertsch, 2006; Keller, 2009).

As associações de marca podem ser classificadas também como atributos e benefícios da mesma: os atributos da marca são recursos descritivos que caracterizam um produto ou serviço; os benefícios são o seu valor individual e o significado que os consumidores atribuem às características do produto (Keller, 2009). Os profissionais de *marketing* devem ter ainda em conta que as associações exclusivas ajudam os consumidores a escolher uma única marca. Se as associações não forem positivas ou forem idênticas às da concorrência, algo não está a correr bem. Deste modo, devem analisar cuidadosamente o consumidor e a concorrência, para determinar qual o melhor posicionamento que a marca pode ter na mente do consumidor (Keller, 2009).

Todos os contatos com a marca contam, mas o mais importante é que a sua imagem seja forte, favorável e única (Mendes, 2014).

1.3.1. Intensidade das Associações

Quanto mais intensa for a forma como uma pessoa pensa num produto e se relaciona com o conhecimento da marca, mais fortes serão as associações à mesma (Keller, 2009). Na criação da imagem de marca, para que se criem associações fortes, é importante que a informação que o cliente obtém seja relevante na sua vida pessoal e que seja coerente com o conhecimento que este tem sobre a marca (Mendes, 2014).

Geralmente, segundo Keller (2009), as experiências diretas criam fortes atributos à marca, que beneficiam as suas associações e influenciam a decisão de compra dos seus consumidores. No entanto, as associações que o cliente se lembra e a sua relevância

dependem não só da intensidade, mas também do contexto no qual considera a marca (Mendes, 2014).

António Mendes (2014) apresenta uma proposta de distinção de atributos de acordo com a maneira como os consumidores se relacionam com o produto criada por Keller (1998):

2. Atributos relacionados com o produto - referem-se essencialmente à composição física do produto ou aos requisitos necessários do serviço em questão. Estes atributos podem-se distinguir entre os ingredientes essenciais e as características opcionais. Relativamente ao primeiro, fala por exemplo dos pneus num carro. Enquanto ao segundo, tornam o produto mais funcional ou aumentam o grau de personalização, como ter teto de abrir dentro desse mesmo carro.
3. Atributos não relacionados com o produto - são atributos que não se relacionam diretamente com as características físicas do produto, mas que se podem considerar pistas para criar diferentes associações. A maneira como o produto é comercializado é fundamental na criação deste tipo de associações, como por exemplo o aspeto da embalagem, o tipo de loja onde é vendido, os eventos que o patrocina, o país onde é fabricado, as pessoas que recomendam, entre outros.

(Keller, 1998; Mendes, 2014)

Keller (1998) destaca ainda 4 tipos de atributos não diretamente relacionados com o produto, que devem ser tidos em conta na sua construção:

- O preço - é considerado um dos atributos mais relevantes para a formação de associações. Através dele, os consumidores atribuem o valor ou a qualidade do produto.
- A imagem de uso e do utilizador - as associações podem relacionar-se com um certo tipo de utilizador a partir de características sócio demográficas ou psicográficas. Relativamente à primeira, pode associar-se ao género, grupo etário, nacionalidade ou nível de rendimento do consumidor. Já as segundas características são relativas ao estilo de vida, instituições políticas ou carreira profissional. A imagem de uso forma-se essencialmente em torno do momento e local de consumo (se é de dia, de noite, num bar, num restaurante, ou num centro comercial).
- Sentimentos e experiências - As retomas emocionais estão compreendidas no coração da construção do valor do *brand equity* (McQueen, 1993). As

emoções criadas em volta de uma marca ajudam a dar sentido ao produto, aumentam a satisfação de uso e incentivam as percepções do cliente.

- Personalidade da marca - Tal como as pessoas, as marcas também têm traços de personalidade, podendo ser consideradas como modernas, fora de moda, exóticas, entre outras. Quando os consumidores sentem que determinada marca ou produto se identifica consigo, é natural que estes estejam mais dispostos a investirem num forte relacionamento com a mesma.

(Keller, 1998; Mendes, 2014)

Normalmente os consumidores utilizam marcas com uma imagem de utilizador e personalidade da marca coerente com a imagem que têm de si próprios (Mendes, 2014). Porém, Keller (1998) afirma que, em vários casos, os clientes também se relacionam com marcas baseando-se na imagem de desejam ter de si mesmos.

1.3.2. Favorabilidade das Associações

As associações consideradas como favoráveis para com a marca são aquelas que possuem algo desejado ou relevante para o consumidor (Mendes, 2014). Os *marketers* devem criar associações de marca que convençam os seus consumidores de que esta possui atributos e benefícios relevantes que satisfaçam os seus desejos ou necessidades, com o intuito de criar uma ideia geral da marca positiva. (Keller, 2009). Deste modo, devem analisar os seus consumidores e quais as suas necessidades, pois existem muitas associações positivas que podemos relacionar a marcas (como ser conveniente, eficiente, fiável ou colorida), que, caso não estejam dentro dos critérios que os seus consumidores desejam, serão irrelevantes (Mendes, 2014). É importante ter também em conta que os consumidores não consideram todas as associações igualmente importantes ou favoráveis (Keller, 2009). Estas podem depender da situação ou do contexto e variar consoante o que os consumidores pretendem obter na decisão de compra (S. Day *et al.*, 1979). Assim sendo, uma associação pode ser avaliada de uma certa forma em determinada situação, mas de forma diferente noutra (Miller & Ginter, 1979). Por exemplo, podemos ter preferência em chamar um motorista da Uber para nos vir buscar a casa e deixar num determinado sítio, visto que o modo de pagamento é mais fácil e seguro. No entanto, caso estejamos a sair de um evento com milhares de pessoas, a preferência está em chamar um

Táxi, visto que não aumenta o preço da viagem consoante o número de pedidos, como é o caso da Uber.

Em suma, as associações favoráveis para com a marca são as desejadas pelos seus consumidores e entregues de forma eficaz a partir do seu produto ou serviço (Mendes, 2014).

1.3.3. Exclusividade das Associações

Para entender mais facilmente esta noção, Mendes (2014) refere-se ao conceito *Unique Selling Proposition (USP)* proposto por Reeves (1961). Este conceito de *marketing* foi desenvolvido para o padrão das campanhas publicitárias de sucesso nos anos 1940s, que faziam uma proposta clara em redor de uma promessa exclusiva (Mendes, 2014), tida como a essência do posicionamento da marca que oferece ao consumidor motivos para a escolher (Aaker, 1982; Ries & Trout, 1979; Wind, 1982; Keller, 2009).

Keller (2009) reconhece que, apesar da exclusividade das associações de uma marca, é natural que esta partilhe diversas associações com outras marcas da mesma categoria, a menos que esteja sozinha no mercado. Indica ainda que esta partilha de associações é importante, no sentido em que contribuem para estabelecer uma pertença a determinada categoria de produtos ou serviços, assim como na concorrência (Chakravarti *et al*, 1990; Sujan & Bettman, 1989). Como por exemplo é o caso da categoria de marcas de água, onde tanto a Luso como a Penacova têm atributos que criam associações relativamente a saciar a sede, têm um *packaging* com as mesmas cores e são ambas águas minerais.

Visto que as marcas estão geralmente ligadas a uma categoria de produtos ou serviços, algumas associações a categorias devem também estar ligadas a certas marcas pelas suas características, crenças e atitudes - que são determinantes no momento de compra ou consumo (Keller, 2009). “Em todo o caso, é importante que uma marca possua uma ou um conjunto de associações exclusivas.” (Mendes, 2014, p. 78).

1.4. Brand Equity - Modelo de Keller

Uma marca não se pode construir de um instante para o outro, é algo que leva tempo (Mendes, 2014). Para simplificar o processo, Keller (2001, 2009) elaborou uma

pirâmide onde enuncia quais as etapas do caminho certo a percorrer, expressa na Figura 2. É importante ter em conta que, na sequência destas etapas, uma deve apenas iniciar após a conclusão bem-sucedida da anterior, pois todas elas envolvem o acesso aos objetivos que a marca tem com clientes já existentes ou potenciais (Keller, 2001). As etapas são as seguintes:

1. Garantir a identificação da marca por parte dos clientes, a partir de associações presentes na mente do consumidor, com base na categoria do produto, nos seus benefícios e/ou na necessidade do cliente;
2. Estabelecer firmemente o significado da marca na mente dos consumidores, ao veicular de forma estratégica uma série de associações de marca tangíveis e intangíveis;
3. Obter respostas do consumidor, relativamente à identidade e ao significado da marca;
4. Converter estas respostas para criar um relacionamento do cliente para com a marca que seja intensa, ativa e leal.

(Keller, 2001 e 2009)

Para ajudar a perceção destas etapas, Keller (2001, 2009) apresenta também um conjunto de questões que podemos associar a cada uma delas (questões estas que os clientes fazem continuamente sobre as marcas):

1. Quem és tu? (relativamente à identidade da marca);
2. O que és tu? (relativamente ao significado da marca);
3. O que penso de ti? (a partir das respostas à marca);
4. O que há entre nós e que tipo de associação e nível de conexão tenho contigo? (a partir do relacionamento com a marca).

(Keller, 2001 e 2009)

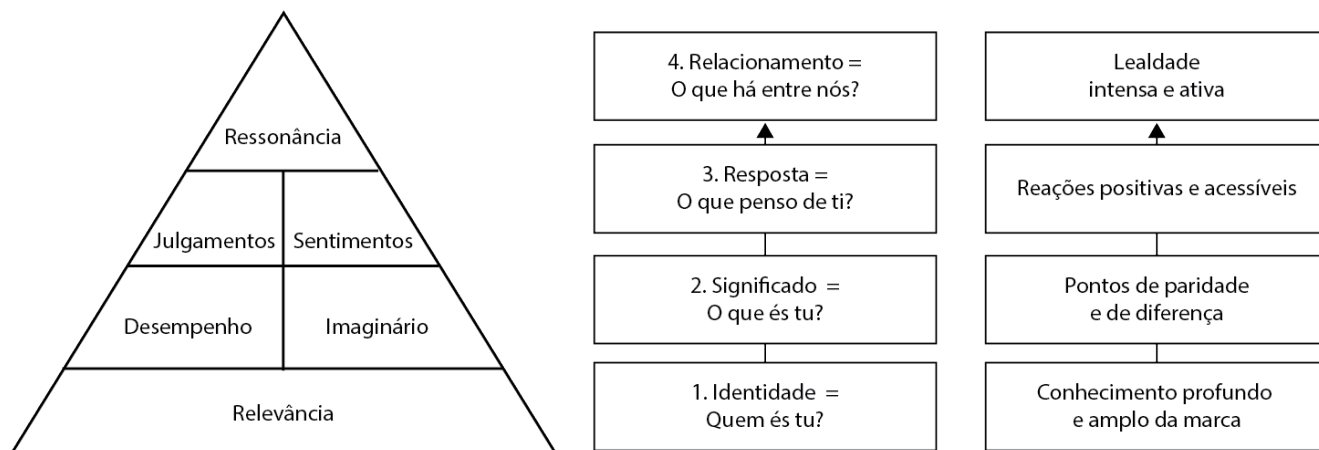


Figura 2: Pirâmide do valor da marca baseado no cliente

Fonte: Keller (2001, 2009)

Como é visível na Figura 2 apresentada, os blocos de construção do lado esquerdo da pirâmide representam uma caminhada mais racional, enquanto os blocos de construção pertencentes ao lado direito revelam a caminhada a nível emocional. As marcas fortes são geralmente construídas subindo ambos os lados da pirâmide (Keller, 2009).

Relativamente à primeira fase (identidade da marca), Mendes (2014), ao analisar Keller (2001,2009), explica que este nível mais baixo da pirâmide se relaciona com as dimensões de amplitude e profundidade - a amplitude refere-se ao número de ocasiões em que o cliente considere comprar ou consumir a marca; enquanto a profundidade se refere à facilidade que o consumidor tem em reconhecer ou recordar a marca. Deste modo, é possível entender que, para o ato de compra, não é suficiente que a marca esteja no *top of mind*¹ do consumidor, mas sim que este a memorize na altura e lugar certo (Mendes, 2014).

Como falado supra, existem três dimensões importantes das associações a ter relativamente à marca - intensidade, favorabilidade e exclusividade. Keller (2001) exprime a importância destas associações relativamente à segunda etapa (estabelecer significado), no sentido que estas ficam veiculadas à marca, oferecendo-lhe diversos significados. Os resultados bem-sucedidos destas associações criam respostas positivas, que é uma base da intensa e ativa lealdade à marca (Keller, 2001).

¹ *Top of mind* (no topo da mente) é o termo utilizado para caracterizar a primeira marca a ser recordada pelo consumidor, dentro de determinada categoria. Como por exemplo a marca Compal, que tende a ser a primeira marca a aparecer na mente dos portugueses quando estão perante a categoria “sumos de fruta naturais”.

Quanto à terceira fase do processo, relativa às respostas esperadas, Keller (2001) explica que, seja esta emocional ou racional, o importante é o quão positivas conseguem ser. Tanto o julgamento, quanto os sentimentos sentidos pela marca, impactam favoravelmente o comportamento do consumidor, mas apenas quando este oferece respostas positivas ao se encontrar com a mesma (Keller, 2001). "Warmth; fun; excitement; security; social approval; self-respect" são as palavras-chave utilizadas por Keller (2009, p. 108) para aprofundar o conceito de sentimentos. Após a conquista de um (ou mais) destes sentimentos entre o consumidor e a marca, a sua relação torna-se mais forte, passando para o último e maior patamar: a ressonância – que tem como palavras-chave “loyalty; attachment; community; engagement” (Keller, 2001, p. 108).

Deste modo, é perceptível que o nível de construção da marca mais valioso, segundo Keller (2001), seja a ressonância da marca, sucedendo-se quando todos os outros blocos estão já estabelecidos. A partir de um alto grau de ressonância, a marca obtém lealdade perante o consumidor, o que proporciona vontade de interagir ativamente com a mesma e partilhá-la com outras pessoas.

Finalmente, quanto ao relacionamento com a marca, Keller (2001) esclarece que este pode ser utilmente caracterizado dentro de duas diferentes dimensões - intensidade e atividade. A intensidade diz respeito a quão profundamente é sentida a lealdade que o consumidor sente pela marca, enquanto a atividade se refere à frequência com que o consumidor compra ou utiliza a marca, para além de outras atividades que os relacionam (como a pesquisa de informações sobre a marca, os seus eventos ou a descoberta de outros clientes ativos) (Keller, 2001).

2. Branding Emocional

2.1. O que são Emoções?

“Everyone knows what an emotion is, until asked to give a definition.”
(Fehr & Russell, 1984, p. 464)

De modo a obter um estudo relacionado ao comportamento do consumidor, é importante entender o papel dos processos afetivos (Cohen & Areni, 1991). Como explica Richins (1997), vários foram os estudos elaborados por teóricos que comprovaram a real importância desta variável psicológica, tanto na resposta do consumidor quanto nas suas atitudes.

Iniciando-se no século VI a.C., os filósofos da Grécia Antiga foram, segundo William Lyons (1980), os primeiros a influenciar algumas teorias cognitivas concebidas dentro do ramo da filosofia e da psicologia. O autor afirma ainda que foi Aristóteles o primeiro filósofo a propor que muitas das sensações corporais dos seres humanos são consequência do modo como os homens vêm o mundo à sua volta (Lyons, 1980).

Segundo Mara Balbino (2014), as teorias filosóficas de René Descartes deram início no final do período renascentista, marcado pelos enormes progressos, triunfos e descobertas dentro de várias disciplinas como a arte, psicologia e matemática.

Durante um amplo período histórico, as emoções foram profundamente relacionadas com os sentimentos e sensações irracionais, bem como desejos perigosos (Leder, 2009). Segundo Lutz e Abu-Lughod (1990), somente nos finais da década de 1980, as emoções passaram a ser caracterizadas universalmente como “processos psicobiológicos que respondem a diferenças ambientais interculturais, mas retêm uma natureza robusta intocada pelo meio social e cultural” (Lutz & Abu-Lughod, 1990, p. 2).

A partir da lógica racionalista de Descartes, as sensações e reações sentidas pelo ser humano eram uma consequência dos prolongamentos nervosos ocorrentes ao longo do encéfalo (Goodwin, 2005). Contudo, visto que não existia ainda material microscópico nesta época (século XVII), Descartes percecionava esses nervos como filamentos de consistência oca, ocorrentes pelos fluxos dos «espíritos animais» – que provinha da temperatura aquecida do sangue e era a força responsável por todos os movimentos do corpo - acreditando que estes se compunham de minúsculas partículas encontradas no cérebro, nervos e músculos, em constante movimento (Goodwin, 2005). Deste modo, cada vez que um indivíduo recebesse um estímulo externo, estes filamentos sentiam um movimento dos espíritos animais, transmitindo ao cérebro um dado tipo de resposta, que era o ato reflexo (Goodwin, 2005). Assim, Descartes acreditava que a mente e o corpo humano se influenciavam mutuamente, no sentido em que a mente tinha competência para interceder os estímulos sensoriais e a reação motora (Goodwin, 2005), tendo nomeado a glândula pineal (localizada rente aos ventrículos cerebrais), o ponto de interação entre a mente e o corpo, caracterizando-a como «le siège de l’âme», ou seja, a sede da alma (Baertschi, 1992). Para Descartes, os movimentos da glândula produziam fluxo dos espíritos animais em várias direções, criando uma sensação que, posteriormente, originava movimento assim que os filamentos nervosos comunicassem com os músculos do organismo humano (Finger, 2000).

Descartes definiu ainda a existência de seis emoções primárias: admiração, alegria, tristeza, amor, ódio e desejo (Kenny, 1963; Vygotsky, 2004). Kenny (1963) e Vygotsky (2004) acreditam que, a partir desta seleção, surgiram as restantes emoções humanas, consequentes da combinação de processos fisiológicos, dando origem a várias composições emocionais, como o orgulho, que é resultado da combinação entre alegria e amor. O filósofo francês intitulava estas subclasses de experiências sensitivas como «paixões da alma», caracterizadas como estados mentais ocasionados, conservados e fortificados pelo corpo humano (Colombetti & Thompson, 2007; Kenny 1963; Vygotsky, 2004; Goodwin, 2005). Deste modo, estas paixões eram expressas como pertencentes a uma dupla natureza: espiritual e corporal (Balbino, 2014). Na altura, a mente e matéria humanas eram consideradas substâncias totalmente distintas, no entanto, relacionadas a partir da comunicação através de movimentos dos espíritos animais libertados através da glândula pineal (Kenny, 1963; Vygotsky, 2004).

No entanto, em 1994, António Damásio, neurocientista português, lançou o livro “O Erro de Descartes: Emoção, Razão e Cérebro Humano”, refutando os princípios cartesianos relativos às emoções humanas. O autor explica que o pensamento cartesiano criou, na sociedade ocidental, durante séculos, a ideia de que a ciência tinha como principal objetivo o entendimento da fisiologia e patologia do corpo humano (Damásio, 1994). Assim sendo, a mente terá sido deixada para segundo plano, estando conectada a áreas como a religião e filosofia, devido ao estudo do espírito e intelecto humano (Damásio, 1994). Foi finalmente no século XIX que a psicologia se dissociou da filosofia, criando a ligação entre a mente e o corpo, embora tenha sido integrada no campo da medicina apenas no século XX (Damásio, 1994).

Já no fim do século XX, António Damásio (1994) fala das emoções a partir de uma ponte de união entre a natureza genética humana e a que é adquirida pelo indivíduo ao longo da sua vida (a partir de relações sociais e do meio ambiente onde se encontra), dando o nome de «sensores». Afirma assim que os estados emocionais podem ser considerados como guias internos que formam uma comunicação de sinais, que nos faz reagir e pensar de forma específica consoante uma situação. Deste modo, vários autores entendem as emoções, diferenciando-as em dois grupos: emoções básicas/primárias e secundárias. Sendo assim, as emoções primárias estão associadas às emoções inatas no ser humano (das crianças), enquanto as emoções secundárias surgem ao longo da vida de um indivíduo (adulto) e são adquiridas a partir das suas relações sociais (Damásio, 1994;

Oatley, 2004; LeDoux, 1996; Frijda, 1986; Stemme, 1996; Mosca, 2000; Nogueira, 2008).

Ao analisar as emoções primárias, António Damásio (1994) aplica o exemplo do medo, onde explica que, embora não seja possível nascer com medo de águias ou de cobras, as sensações que estes animais transmitem pelo seu grande porte, uma grande envergadura, o tipo de movimento ou os sons que fazem, são mais que suficientes para deixar um bebé assustado (Damásio, 1994).

Esta tipologia inata é obtida a partir da amígdala e por componentes do sistema límbico do ser humano (Damásio, 1994; Stemme, 1996; Esperidião-Antonio, 2008; Rolls, 2014). António Damásio (1994) explica ainda que “o primeiro indício de que a amígdala e as emoções poderiam estar relacionadas partiu do trabalho de Heinrich Kluver e Paul Bucy, os quais demonstraram que a ressecção cirúrgica da parte do lóbulo temporal que contém a amígdala criava, entre uma série de outros sintomas, indiferença afetiva” (Damásio, 1994, pp. 148-149).

Entre os diversos teóricos que estudaram conjuntos de emoções chamadas básicas ou primárias, surgiram seis emoções universais (manifestadas por expressões faciais) compartilhadas pelas diferentes culturas do mundo: surpresa; felicidade; raiva; medo; nojo; e tristeza (Ekman, 1992; Damásio, 1994).

“Mas o mecanismo das emoções primárias não descreve toda a gama dos comportamentos emocionais (...) As estruturas do sistema límbico não são suficientes para sustentar o processo das emoções secundárias. A rede tem de ser alargada e isso requer a intervenção dos córtices pré-frontal e somatossensorial” (Damásio, 1994, p. 149)

Partindo das afirmações transcritas, é possível entender que as emoções secundárias se caracterizam por um processo mais complexo. Estas emoções resultam da capacidade que o ser humano tem em saber diferenciar sentimentos, tendo relações sistemáticas e conscientes entre pessoas, situações, e objetos que determinam um contexto ambiental, provocando uma determinada emoção (Damásio, 1994; Stemme, 1996; Nogueira, 2008). O psicólogo americano Robert Plutchik (1991) elaborou uma roda de emoções (Figura 3), por onde se pode entender que as emoções mais complexas como a ansiedade, a culpa, ou a vergonha, derivam de combinações das emoções primárias.

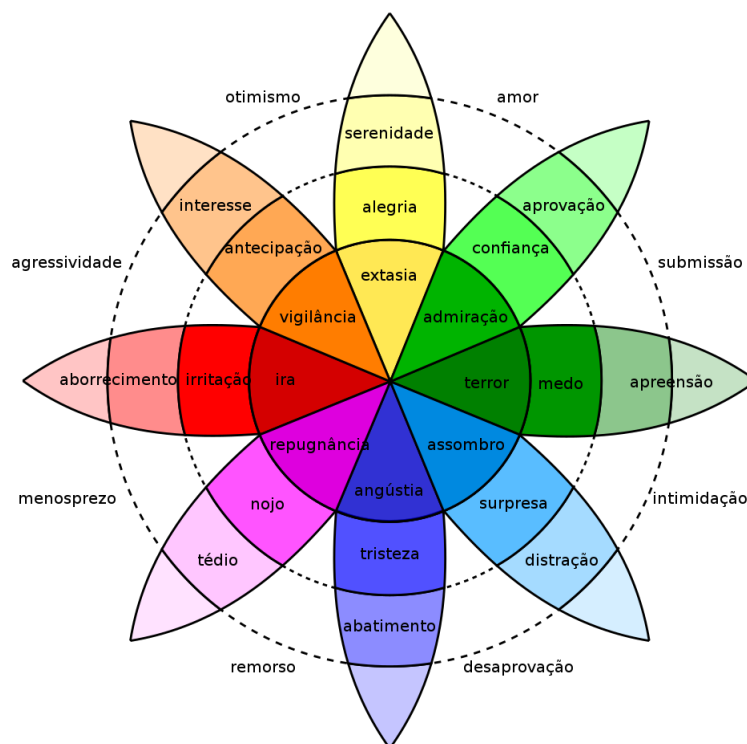


Figura 3: Roda das emoções de Robert Plutchik

Fonte: Plutchik (1980)

A Figura 3 ilustra, de forma análoga, as emoções e a paleta de cores que, quando combinadas, expõe uma nova emoção, como é o caso do “otimismo”, que resulta da combinação entre “interesse” e “serenidade”.

Para António Damásio (2004), o processo emocional transcreve um conjunto de respostas cerebrais (somáticas e cognitivas) tanto na percepção, quanto na memorização do objeto externo. Deste modo, afirma que, após a formação de imagens mentais, o ser humano encontra alterações no seu estado corporal (como por exemplo o ritmo cardíaco, a tensão muscular ou a contração do abdómen). Judith Nogueira (2008) e Erik du Plessis (2008) evidenciam ainda que o estado fisiológico em que o indivíduo se encontra quando recebe uma imagem mental, fica associado a um determinado estado emocional, como acontece face a determinada pessoa e/ou situação. Deste modo, é possível entender que as imagens mentais podem regular as decisões de um indivíduo. Como por exemplo, se andamos num carro pequeno por um caminho com grandes buracos, interiorizamos o estado emocional de possível arrependimento ou raiva de ter escolhido determinado caminho. Este ficará guardado em imagens mentais, que nos fará escolher outro caminho

da próxima vez que formos para o mesmo destino. Em suma, António Damásio (1994) expõe a emoção como:

“(...) a combinação de um processo avaliatório mental, simples ou complexo, com respostas disposicionais a esse processo, na sua maioria dirigidas ao corpo propriamente dito, resultando num estado emocional do corpo, mas também dirigidas ao próprio cérebro (núcleos neurotransmissores no tronco cerebral), resultando em alterações mentais adicionais.”

(Damásio, 1994, p. 153)

Porém, é importante ter em conta que as emoções não são sinónimo de sentimentos, embora alguns sentimentos estejam relacionados com emoções – os sentimentos são apenas o seu reflexo (Damásio, 1994).

2.2. O Conceito – Branding Emocional

“The biggest misconception in branding strategies is the belief that branding is about market share when it is really about “mind and emotions share”.”

(Gobé, 2001, p. xxiv)

Ao longo das décadas de 1990 e 2000, o *branding* emocional veio a tornar-se numa referência de gerenciamento da marca extremamente influente (Gobé 2001; Zlatman 2003; Thompson *et al.* 2006), fortemente impulsada por Gobé em 2001.

Roberts (2004) caracteriza esta ferramenta como uma abordagem centrada no consumidor, baseada em histórias que criam laços emocionais intensos e duradouros entre marcas e consumidores. Investigadores afirmam que a verdadeira lealdade que o consumidor tem com uma marca decorre a partir destes mesmos laços (Park *et al.*, 2009; Oliver, 1999). Segundo Aaker (1997), os consumidores atribuem traços de personalidade às marcas, vários desses semelhantes a traços de personalidade humana estudados e identificados como os *Big Personality Traits* (Costa & McCrae, 1992).

Thomson *et al.* (2005) elaboraram um estudo onde é possível entender, a partir de várias escalas psicométricas, a intensidade das ligações emocionais entre os consumidores e as marcas. Explicam que “in this article, we advance a reliable and valid

scale that reflects consumer's emotional attachments to brands.” (Thomson *et al.*, 2005, p. 79).

No modelo 7 deste estudo, visível na Figura 4, é possível observar a relação entre o EA (*emotional attachment* – apego emocional) e as suas variáveis construídas pelos autores, a partir de escalas desenvolvidas num questionário relativamente à marca predileta dos seus respondentes.

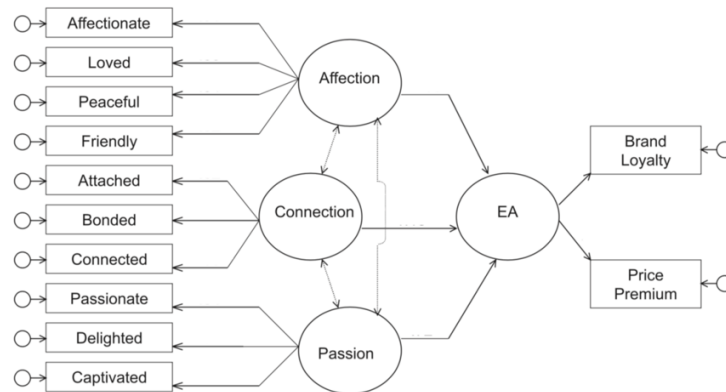


Figura 4: Modelo 7 das correlações entre EA e as suas variáveis

Fonte: Thomson et al. (2005)

A partir do modelo, é natural entender que o apego emocional por uma marca nasce a partir da sua lealdade, dos preços que pratica, ou mesmo de ambos. O apego emocional está fortemente ligado aos termos afeção, conexão e paixão. Estes estão já relacionados ao que a marca transmite, como o carinho, o amor, a paz, a amizade, o apego, entre outros (Figura 4).

A estratégia de *branding* emocional para a criação de marcas fortes passa ainda pelas histórias que a marca conta, ao transmitir uma genuína compreensão relativamente ao estilo de vida, sonhos e objetivos dos seus consumidores (Gobé, 2001). Gobé (2001) entende o termo «emocional» pelo modo como uma marca é capaz de entender os seus consumidores relativamente às suas emoções e sentidos. Declara ainda que, o que faz o *branding* emocional resultar, é o facto que nós, consumidores, respondemos emocionalmente às nossas experiências de vida e oferecemos valores emocionais aos objetos que nos rodeiam (Gobé, 2001). Deste modo, para que haja uma implementação da estratégia de *branding* emocional numa marca, é indispensável que os *marketers* evoluam na sua abordagem ao consumidor (Mendes, 2014), visto que nos dias de hoje as pessoas se sentem muito mais habilitadas e capazes de influenciar o mundo com as suas crenças, tal como de moldar o seu futuro (Gobé, 2001).

Assim, Gobé (2001) cria os 10 mandamentos do *branding* emocional, resumidos na Tabela 1. Expondo, deste modo, a diferença entre a abordagem tradicional e o que é importante compreender para praticar uma abordagem de *branding* emocional.

Tabela 1. Os 10 mandamentos do branding emocional

	MANDAMENTO	EXPLICAÇÃO
1	De consumidores... para pessoas	Consumidores compram, pessoas vivem
2	De produto... para experiência	Produtos preenchem necessidades, experiências satisfazem desejos
3	De honestidade... para confiança	Honestidade é esperada, a confiança é conquistada, comprometedora e íntima
4	Da qualidade... para preferência	A qualidade pelo preço justo é um dado, a preferência cria a venda
5	Da notoriedade... para aspiração	Ser conhecido não significa que também seja amado. Para ser amado é necessário transmitir algo que esteja a par das aspirações dos consumidores
6	Da identidade... para personalidade	Identidade é reconhecimento, personalidade é carácter e carisma
7	Da função... para sentimento	A funcionalidade do produto tem a ver com qualidades práticas e superficiais, uma verdadeira abordagem de design sensorial remete para experiências
8	Da ubiquidade... para presença	Ubiquidade é ser visto, presença é ser sentido
9	Da comunicação... para diálogo	Comunicar é dizer, diálogo é partilhar
10	De serviço... para relação	Serviço é venda, relação é reconhecimento

Fonte: Adaptado de Gobé (2001)

“It is fair to say that consumers are thinking more with their heart or gut than with their head when choosing a product? Or the public wants to be assured of a corporation’s unequivocal commitment to them? I would answer yes to both of this suppositions”

(Gobé, 2001, p. xvi)

Gobé (2001) reconhece ainda que o *branding* emocional se baseia em quatro pilares: construção de relação com a marca; criação de experiências sensoriais; o uso da imaginação; e a visão do futuro. Estes quatro pilares (ilustrados na Tabela 2) têm o intuito de criar, recriar, sustentar relações emocionais e o diálogo (Mendes, 2014).

Tabela 2. Os 4 pilares do branding emocional de Marc Gobé

PILARES	RELAÇÃO	EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS	IMAGINAÇÃO	VISÃO
Características	Contacto intenso com os consumidores. Experiências emocionais.	Experiências multi-sensoriais.	Design criativo de produto, packaging, lojas, publicidade e website . Surpresa e prazer.	Sucesso da marca a longo prazo

Fonte: Adaptado de Gobé (2001)

Relativamente ao pilar “Relação”, Gobé (2001) explica que estabelecer uma relação com os consumidores é estar em contacto com eles, entender o que desejam e essencialmente o que são, para que seja possível proporcionar-lhes experiências emocionais.

As experiências sensoriais, segundo Gobé (2001), oferecem um ótimo território com um enorme potencial para explorar. Afirmar ainda que, ao apelar aos diferentes sentidos, o consumidor tem maior facilidade em recordar a marca, que pode alavancar a sua preferência e levar à lealdade (Gobé, 2001).

Quanto ao terceiro pilar “Imaginação”, o autor explica que vem de encontro à importância das abordagens criativas relativamente ao design do produto, *packaging*, ambiente da loja, peças de publicidade ou *websites* (Gobé, 2001). O autor indica a criatividade das peças como aquilo que torna o *branding* emocional real, ascendendo as expectativas dos consumidores (Gobé, 2001)

Por último, o pilar “Visão” entende o sucesso da marca a longo prazo. Afirmar que é nesta visão que os *marketers* encontram o necessário para estarem constantemente em evolução (Gobé, 2001). Deste modo, o autor explica que é necessário que as marcas estejam sempre prontas para se reinventarem.

Gobé (2001) relata que, atualmente, os consumidores não esperam ter apenas uma paixão pelas marcas com as quais optaram por partilhar a sua vida, mas desejam fortemente estabelecer um relacionamento holístico multifacetado com a marca, ou seja, esperam que a marca desempenhe um papel positivo e proactivo nas suas vidas.

“This means that understanding people’s emotional needs and desires is really, now more than ever, the key to success. Corporations must take definite steps toward building stronger connections and relationships which recognize their customers as partners.”

(Gobé, 2001, p. xiv)

Nos últimos anos, muitas marcas de nome adotaram estratégias de *branding* emocional como é o caso da Tide, Lexus, Apple, Nike, IBM, Cheerios, McDonald’s e Starnucks (Atkin 2004; Gobé, 2002; Roberts 2004; Thompson *et al.*, 2006). Para Gobé (2001), construir a emoção certa é o investimento mais importante que uma marca pode fazer, vendo esta como uma promessa que a marca oferece aos consumidores, dando a permissão de pertencer ao mundo da marca.

Os princípios do *branding* emocional estão alinhados à visão moderna de que os significados oferecidos a uma marca não são controlados pelos seus *marketers*, mas construídos a partir de uma espécie de cocriação com as interações contínuas dos seus consumidores (Cova & Cova 2002; Fournier 1998; Muniz & O’Guinn 2001; Thompson *et al.*, 2006).

2.3. Consumo Emocional

“It is important that we form an Emotional connection with the target audience since we need to engage them in a way that will touch them beyond their conscious thoughts”

(Smilansky, 2009, p. 55)

As emoções, no que diz respeito ao consumo, são um objeto de estudo cada vez mais relevante para os sectores de *marketing*, que têm necessidade não só de entender como as suas estratégias originam respostas emocionais, mas também pelo modo como as emoções afetam a perceção dos consumidores face a uma marca ou produto/serviço (Richins, 1997; Laros & Steenkamp, 2005).

Devido à crescente conceção de espaços comerciais nas cidades metropolitanas, que emerge para a maior necessidade da publicidade, a economia e cultura de grandes capitais europeias sofreram um grande desenvolvimento a partir das estratégias de venda que fortalecem padrões de consumo onde o desejo e a constante insatisfação material são notórias (Sassatelli, 2007; Williams, 1982). Sassatelli (2007) declara ainda que o consumo se tem vindo a tornar numa atividade social cada vez mais intensa, onde se pode verificar novas e maiores conexões emocionais entre o consumidor e o produto/serviço, fortalecidas a partir das estratégias de *marketing* que criam o desejo de adquirir determinado produto, fazendo com que muitas vezes este seja visto como uma necessidade.

Marsha Richins (1997) elaborou um estudo relativo às emoções do consumo, que tinha como principais objetivos: (1) examinar de forma abrangente os estados emocionais associados ao consumo; (2) avaliar a utilidade das medidas emocionais existentes na avaliação das emoções relacionadas ao consumo; (3) demonstrar um esquema proposto e testado da avaliação de emoções no consumo. Começou por entender que, embora a maioria dos estudos relativos ao afeto do consumidor se tenham concentrado nas suas respostas a campanhas publicitárias, têm surgido com maior frequência na literatura

pesquisas sobre emoções resultantes do próprio consumo². Em todas elas, foi compreendido que as emoções são uma componente importante da resposta do consumidor, tendo importância na sua esfera comportamental (Richins, 1997). Deste modo, verifica as desigualdades entre as emoções causadas pela publicidade e as emoções causadas pela experiência de uso do produto onde as primeiras são mais variadas, embora menos intensas; enquanto as segundas oferecem um leque pouco variado de emoções, mas são sentidas de forma mais acentuada (Richins, 1997). Bernd Schmitt (1999) acredita que Marsha Richins criou uma das melhores tipologias emocionais existentes dentro da área do *marketing*. No esquema da Figura 5 adaptado do estudo de Richins (1997) por Schmitt (1999; 2002), são demonstrados dezasseis tipos de emoções que incluem o consumo antecipatório, o ato de compra, e a experiência de consumo como experimentar um automóvel ou um alimento (Schmitt, 1999).



Figura 5. Escala de Emoções de Marsha Richins

Fonte: Bernard Schmitt (1999, 2002)

O esquema apresenta, de forma hierárquica, as componentes emocionais e as suas respetivas variáveis de mediação. Visto que são de fácil designação, simplifica a compreensão e facilita a resposta dos consumidores ao serem inquiridos sobre

² A autora evidencia estudos literários de: Holbrook *et al.* (1984); Mehrabian e Wixen (1986); Oliver (1994); Schultz, Kleine e Keman (1989); Derbaix e Pham 1991; Havlena e Holbrook (1986); Richins, McKeage e Najjar (1992); Mano e Oliver (1993); Westbrook (1987); Westbrook e Oliver (1991).

determinada marca ou produto. Schmitt (1999) esclarece que estas emoções podem ser percebidas de duas formas: a partir do efeito positivo-negativo; ou do nível de receptividade (para fora ou para dentro).

É importante entender os desejos e as necessidades do consumidor, tanto numa perspectiva psicológica, quanto de *marketing*. George Belch e Michael Belch (2008), Mauro Verry (1997), e Fabiano Larentis (2012) explicam que as necessidades correspondem ao ser humano de forma inata, onde são percebidas as carências primárias da fisiologia ou psicologia. Já os desejos, evidenciam as vontades ao nível social do consumidor, que se vão modificando ao longo da sua vida, tanto a partir de quem o rodeia (cultural e socialmente), quanto à sua personalidade (Belch & Belch, 2008; Verry, 1997; Larentis, 2012).

“O desejo é, de certa forma, a necessidade vestida com uma roupa feita de tecidos culturais e sociais.”

(Larentis, 2012, p. 14)

A tendência que o consumidor tem para manter na sua memória determinada marca ou produto depende da análise que as empresas fazem do comportamento dos consumidores e de que tipos de produtos/serviços procuram, de modo a utilizar estratégias comerciais que criem uma conexão íntima e genuína com os seus consumidores (Belch & Belch, 2008). De modo a completar este estudo, Hoyer e Macinnis (2010) citam quatro pilares assentes no que diz respeito ao critério de escolha do consumidor:

1. O núcleo psicológico do indivíduo – remete para todo o conhecimento do consumidor, a partir do armazenamento de informação para agir, como as atitudes em relação ao bem de consumo;
2. O processo da tomada de decisão – intensamente ligado aos processos mentais do consumidor, a partir do seu núcleo psicológico;
3. O ambiente cultural do consumidor – comportamentos, valores e normas da sociedade que o rodeia;
4. Os resultados do comportamento do consumidor – aquilo que o consumidor aprendeu e interiorizou de experiências passadas.

(Hoyer & Macinnis, 2010)

O processo de tomada de decisão pode ser visto como uma sequência de processos psicológicos internos com que o consumidor se depara antes do ato de compra, fazendo com que escolha um determinado produto/serviço, em contradição a tantos outros semelhantes (Belch & Belch, 2008; Hoyer & Macinnis, 2010; Kerin *et al.*, 2011). É exequível entender que este processo é influenciável por variáveis psicológicas, socioculturais, situacionais, e do composto de *marketing*, a partir da Figura 6.



Figura 6. Processo de Decisão de Compra do Consumidor e Principais Influências

Fonte: Kerin *et al.* (2011)

Como se pode verificar na Figura 6, o processo de decisão de compra do consumidor inicia-se pelo reconhecimento de um determinado problema ou necessidade, que segue para as etapas «busca de informações» e «avaliação de alternativa». É neste ponto de situação onde se estuda o sistema perceptual humano e o desenvolvimento de padrões altitudinais (Kerin *et al.*, 2011; Belch & Belch, 2008). Neste momento o consumidor reúne um conjunto interno de memórias e/ou sensações passadas, que por sua vez o ajudam a tomar a decisão de compra (Kerin *et al.*, 2011; Belch & Belch, 2008). Caso o consumidor não encontre internamente qualquer pista que o leve a tomar esta decisão, acabará por organizar informação de fontes externas, como:

- Fontes pessoais – a partir da experiência de familiares, amigos, ou colegas de trabalho com quem tenha trocado opiniões;

- Fontes públicas – como por exemplo reportagens televisivas ou artigos jornalísticos;
- Fontes dominadas por profissionais do *marketing* – onde o consumidor tem conhecimento do produto a partir de publicidade ou internet;
- Experiência pessoal – através do manuseio de uma revista ou uma amostra de determinado produto.

(Belch & Belch, 2008; Kerin *et al.*, 2011)

É fundamental salientar ainda que qualquer uma destas análises está sempre dependente do sistema perceptivo do consumidor a partir das suas crenças, valores pessoais, e pelo ambiente que o rodeia no momento em que se depara com determinada marca ou produto (Belch & Belch, 2008; Kerin *et al.*, 2011).

Para terminar o processo de tomada de decisão, os autores indicam as atitudes de «decisão de compra» e «comportamento pós-compra». A decisão de compra acontece quando o consumidor avalia as alternativas e, a partir de um conjunto de considerações, acaba por optar por um determinado produto ou serviço (Belch & Belch, 2008). É possível entender, não só a partir da Figura 6, mas também dos autores Wayne Hoyer e Deborah Macinnis, (2010) Roger Kerin *et al.* (2011), e George Belch e Michael Belch (2008), que este processo não termina quando a compra é efetuada, existindo ainda o «comportamento pós-compra», muito importante para entender o resultado de todo este processo e de processos futuros (Hoyer & Macinnis, 2010; Kerin *et al.*, 2011; Belch & Belch, 2008). Será a partir deste último ponto que o consumidor poderá experienciar diferentes estados emocionais, a sensação de realização ou de negatividade pelo produto ou serviço, que irá influenciar a imagem que o consumidor terá da marca ou do produto, ditando assim a probabilidade de novas compras (Belch & Belch, 2008).

Smilansky (2009) entende que a conexão emocional tem vindo a tornar-se numa ferramenta imprescindível à notoriedade e crescimento de uma marca. Como consequência de um público exigente e informado, as publicidades tradicionais, onde apenas se promove um serviço ou produto de forma supérflua, são vistas cada vez mais como sendo pouco credíveis, chatas ou até irritantes. Deste modo, é necessário estabelecer estratégias emocionais que apelem ao que os consumidores querem ver ou ouvir, que venham de encontro às suas memórias e emoções.

“It is important that we form an Emotional connection with the target audience since we need to engage them in a way that will touch them beyond their conscious

thoughts. The reason why this stage of the brainstorming process is so vitally important is that, by appealing to people's emotions and creating genuine emotional connections, the experience is likely to embed itself in their memories.” (Smilansky 2009, p. 55)

Mara Balbino (2014) entende a Apple, Coca-Cola e Chanel como marcas que apelam a uma ética comercial que se dirige diretamente ao ego dos seus consumidores, a partir das suas necessidades, aspirações e estados emocionais. Enuncia, deste modo, uma redação de Christie Barakat no *Social Times*:

“The purpose of emotional branding is to create a bond between the consumer and the product by provoking the consumer's emotion. Human needs such as love, power, emotional security and ego-gratification, which are subconsciously emotion-based, serve as a foundation for emotional branding and allow marketers to create a self-fulfilling prophesy when it comes to consumer needs.” (Barakat, 2014)

Balbino (2014) explica ainda que a razão do sucesso destas três marcas está associada à capacidade de responder diretamente ao que os consumidores desejam e necessitam, a partir de vínculos emocionais, que vão para além do produto publicitado. Shaz Smilansky (2009) aponta três pontos chave que estas marcas têm em conta: a sua autenticidade; estarem positivamente ligadas ao consumidor; e serem pessoalmente significativas. Caso seja visível uma coerência na repetição dos valores atribuídos, o conjunto destes elementos irá garantir uma relação emocional duradoura, concentrada na mente e no coração (sentimentos) dos seus consumidores.

2.4. Escala de Branding Emocional de Sigla e Gupta

Deparando-se com um enorme volume de literatura referente ao *branding* emocional, e simultaneamente com uma acrescida escassez quanto a medidas para avaliar o mesmo, Sigla e Gupta (2019) optaram por criar uma escala dedicada ao conceito, relacionando-o ainda com a confiança sentida pelos consumidores. As suas dimensões são baseadas em estudos realizados pelos autores, tendo sido examinadas em três

diferentes marcas para que fosse possível confirmar a sua validade. Composta por 13 itens/variáveis, a escala enquadra quatro fatores: (1) lealdade à marca; (2) associação à marca; (3) qualidade percebida; (4) personalidade da marca.

De modo a testar o modelo, os autores formaram uma relação entre as variáveis independentes – lealdade à marca, associação à marca, qualidade percebida e personalidade da marca – e as variáveis dependentes – qualidade, excelente valor, imagem forte, percepção das necessidades do consumidor, responsabilidade social, confiabilidade e ceticismo – do *branding* emocional, como visível na Tabela 3.

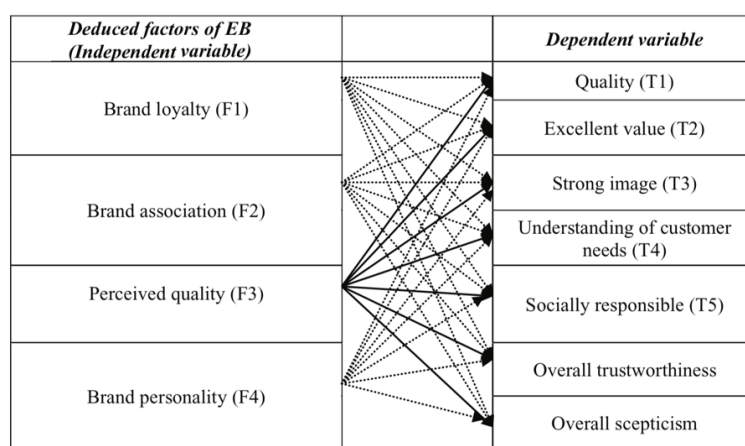


Figura 7. Modelo exploratório para a medida do branding emocional relacionada à confiabilidade

Fonte: Sigla e Gupta (2019)

Os resultados deste estudo tornaram possível entender que a confiabilidade, a qualidade, o valor, a imagem e o entendimento das necessidades sentidas pelo consumidor são afetadas por princípios do *branding* emocional, embora se tenha constatado que a responsabilidade social não (Sigla & Gupta, 2019). Os resultados relativos ao ceticismo manifestaram que a personalidade da marca resulta na criação de dúvidas na mente dos consumidores, uma vez que a personalidade destes indivíduos nem sempre corresponde à personalidade refletida pela marca, sendo o ceticismo dependente do ponto de vista do consumidor (Sigla & Gupta, 2019). Para além disso, os autores confirmaram que a lealdade à marca, a qualidade percebida e a associação são atributos consideráveis na formação da confiança pela marca. Uma vez que os estudos comprovaram que, a partir do coeficiente de correlação das variáveis, a fidelidade, a associação, a qualidade percebida e a personalidade da marca convergem para o mesmo fenómeno – *brandging* emocional –, foi realizada a escala ilustrada na Figura 8. Esta escala pretende entender e

calcular as estratégias de *branding* emocional utilizadas pelos *marketers* de determinada marca.

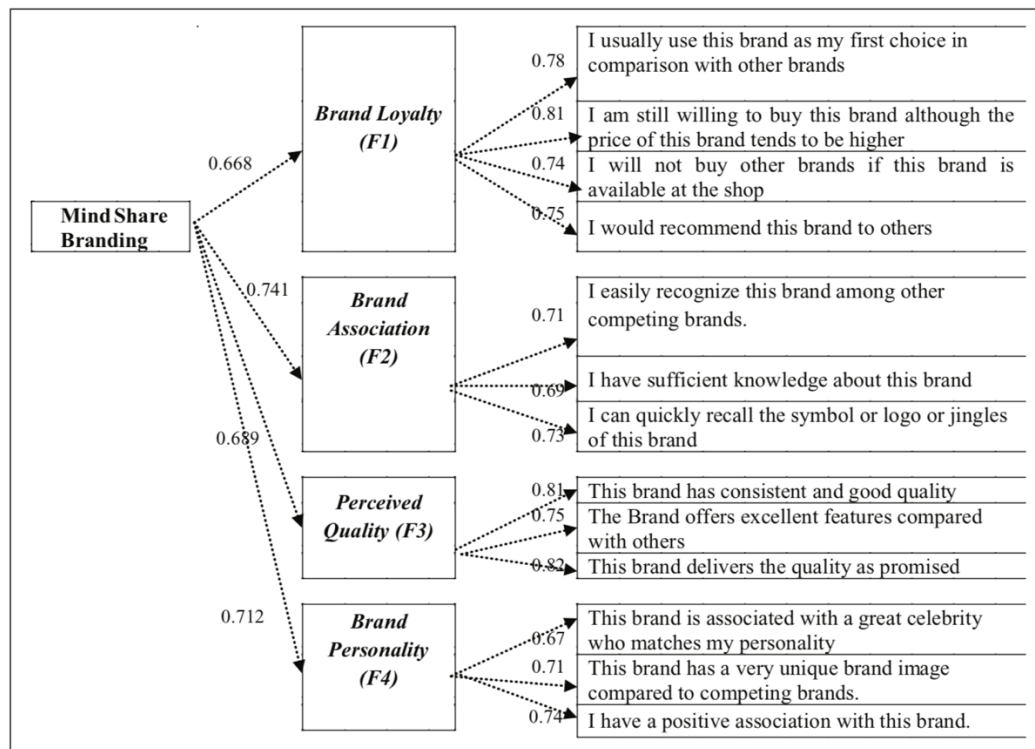


Figura 8. Escala de Branding Emocional

Fonte: Sigla e Gupta (2019)

3. Brand Love

3.1. O Conceito: Brand Love

“Brand love is the most emotionally intense connection between consumers and their brands”
(Schim & Huber, 2019, p.1)

Ao longo dos anos, o *brand love* veio a revelar-se numa influência positiva e importante do *marketing* (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010), com características muito parecidas às do amor interpessoal (Keh *et al.*, 2007; Carroll & Ahuvia, 2006). Um dos primeiros estudos a incluir o amor no campo do *marketing* foi realizado por Shimp e Madden em 1988, pelo que podemos entender o quão recente este conceito se trata. Os autores optaram por enunciar as três dimensões do modelo de Stenberg (1986), como forma de conectar o contexto do *marketing* à teoria do amor interpessoal: a paixão, a

intimidade e a decisão/compromisso. Neste caso, estes sentimentos destinaram-se ao comportamento dos consumidores, transformando-se em desejo, gosto e decisão/compromisso. Consequentemente, foi criada uma ligação consumidor-marca relativa a uma tipologia de oito tipos de relação: não gostar, gostar, funcionalismo, desejo inibido, utilitarismo, desejo sucumbido e lealdade (Shimp & Madden, 1988).

Carroll e Ahuvia (2006), uns dos autores mais importantes no que diz respeito ao *brand love*, definem-no como o grau de paixão e apego emocional que um consumidor satisfeito sente pelo nome de uma respetiva marca. Este apego pode derivar de diferentes dimensões: (1) paixão pela marca, (2) ligação à marca, (3) avaliação positiva da marca, (4) resposta à marca com emoções positivas e (5) declarações de amor à marca (Carroll & Ahuvia, 2006).

Recentemente, em 2019, Schmid e Huber realizaram, segundo os mesmos, o primeiro estudo que integra as relações tradicionais à medida do ciclo de vida e teorias do amor interpessoal. Partindo de várias teorias, está já claro que os humanos não se conectam emocionalmente apenas com pessoas, mas também são capazes de criar fortes laços emocionais com os produtos e marcas que consomem (Ahuvia, 2005; Thomson, MacInnis & Whan Park, 2005). Estes laços são visíveis a partir dos resultados lucrativos para *marketers* refletidos em circunstâncias como: uma maior preferência pela marca; maior disposição para pagar um custo mais elevado; lealdade e compromisso com a marca; um passa-palavra positivo; resistência a informações negativas; e o perdão e/ou aceitação de falhas da marca (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Bauer, Heinrich & Martin, 2007; Carroll & Ahuvia, 2006; Langner, Schmidt & Fischer, 2015; Long-Tolbert & Gammoh, 2012; Malär, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger, 2011; Pawle & Cooper, 2006; Thomson *et al.*, 2005). Ao comparar o amor interpessoal e o *brand love*, houve também estudos que, relacionando a natureza geral de ambos os conceitos, concluem que estes compartilham mais pontos em comum do que diferenças (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008; Maxian *et al.* al., 2013). Um exemplo destes estudos foi realizado por Langner *et al.* (2015), onde foi percebida uma concordância suficientemente grande entre a relação emocional dos dois conceitos, possibilitando uma transferência de teoria do domínio interpessoal para marca-consumidor.

A antropomorfização é uma questão que tem sido estudada neste campo, visto que retrata a noção de oferecer características humanas a objetos (Rauschnabel & Ahuvia, 2014). Tendo em conta esta forma de pensamento, é considerado interessante antropomorfizar produtos ou marcas, criando traços de personalidade humana que criem

nos consumidores respostas emocionais a objetos, semelhantes aos comuns sentimentos interpessoais (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009; Langner *et al.*, 2015; Maxian *et al.*, 2013). É notável, segundo Schmid e Huber (2019), que este relacionamento não se trata de algo estático, mas que, tal como os relacionamentos interpessoais, mudam de natureza ao longo do tempo, a partir da frequência com que os consumidores interagem com a marca. À medida que o tempo passa, através do relacionamento e encontros contínuos, o consumidor pode adquirir novas informações e características da marca (Sabiote & Román, 2009), alterando muitas vezes a longo prazo a sua relação (Ahearne, Bhattacharya & Gruen, 2005).

Batra *et al.* (2012) estabeleceram um dos modelos mais facilmente aceites universalmente relativamente ao *brand love*. Neste estudo reúnem, de forma estrutural, seis elementos recorrentes a múltiplas cognições, emoções e comportamentos:

- Integração da própria marca;
- Conexão emocional positiva;
- Comportamentos provocados pela paixão;
- Relacionamento a longo prazo;
- Avaliação positiva à marca, a partir de considerações racionais e satisfatórias;
- Angústia antecipada na separação.

(Batra *et al.*, 2012)

Em suma, Langer *et al.* (2015) assumem que, entre diversas estruturas emocionais no *marketing* de relacionamento, o *brand love* é notado como a conexão mais acentuada que pode existir entre um consumidor e uma marca.

3.2. Medidas do Brand Love

3.2.1. Escala de Emoções de Carroll e Ahuvia

Inicialmente, Carroll e Ahuvia exibem uma escala de Likert de cinco pontos com 10 elementos, que permite entender quais os determinantes fatores para que uma marca possa (ou não) ser considerada uma *love brand*:

“(1) this is a wonderful brand;

- (2) this brand makes me feel good;
 - (3) this brand is totally awesome;
 - (4) I have neutral feelings about this brand (reverse-coded item);
 - (5) this brand makes me feel happy;
 - (6) I love this brand;
 - (7) I have no particular feelings about this brand (reverse-coded item);
 - (8) this brand is a pure delight;
 - (9) I am passionate about this brand;
 - (10) I am very attached to this brand.”
- (Carroll & Ahuvia, 2006, p.84)

No entanto, esta é apenas a base de estudo para a percepção de diversas situações. Como explicam os autores:

“(…) this work posits positive direct effects of brand love on both brand loyalty and positive word-of-mouth in a population of satisfied consumers.”

(Carroll & Ahuvia, 2006, pp. 81, 82).

Classificando a lealdade à marca pelo grau de compromisso do consumidor a recomprar uma marca e o passa-palavra positivo (+WOM) a partir do grau em que o consumidor elogia a marca a outros, criam as primeiras duas hipóteses de estudo:

“H1: Satisfied consumers who feel greater brand love are more brand loyal.

H2: Satisfied consumers who feel greater brand love engage in more +WOM.”

(Carroll & Ahuvia, 2006, p. 82).

A terceira hipótese de estudo está relacionada ao tipo de produto que a marca oferece, conotando os produtos hedónicos (que se adquirem por diversão ou prazer). Segundo Chandon, Wansink e Laurent (2000) e Hirschman e Morris (1982), estes produtos tendem a oferecer respostas emocionais mais fortes. Deste modo, Carroll e Ahuvia (2006) esperam que consumidores tenham mais tendência a amá-los, considerando a hipótese:

“H3: Hedonic product has a positive effect on brand love.”

(Carroll & Ahuvia, 2006, p. 82).

A identidade da marca é também considerada neste estudo, uma vez que Carroll e Ahuvia acreditam que o amor dos consumidores é maior perante marcas que oferecem um papel significativo à formação da sua identidade. Desta forma, os autores entendem o conceito como marca auto-expressiva e testam-no a partir da avaliação que o consumidor faz do grau em que uma específica marca refina o seu «eu» social e reflete o seu interior. Deste modo, a quarta hipótese de estudo é:

“H4: Self-expressive brand has a positive effect on brand love.”

(Carroll & Ahuvia, 2006, p. 82).

Como consequência dos produtos hedónicos relativamente à lealdade pela marca, o comportamento de busca de variedade por vezes resulta também no desejo pelo prazer oferecido por novas experiências hedónicas (Dodd, Pinkleton e Gustafson, 1996). Sendo assim, é posta a quinta hipótese:

“H5: Hedonic product has a negative effect on brand loyalty.”

(Carroll & Ahuvia, 2006, p. 82).

Por último, é apresentada a hipótese que relaciona a identidade da marca ao efeito positivo do passa-palavra. Esperando que os consumidores tenham mais tendência a se envolver num passa-palavra positivo quanto mais auto-expressiva a marca for, segue a sexta e última hipótese:

“H6: Self-expressive brand has a positive effect on +WOM.”

(Carroll & Ahuvia, 2006, p. 82).

Após a avaliação dos resultados de estudo, verificou-se que todos foram estatisticamente significativos: relativamente a H1 e H2, o *brand love* observa efeitos positivos diretos em ambas as variáveis (lealdade e passa-palavra); produtos hedónicos e uma marca auto-expressiva estão positivamente ligados ao *brand love* (H3 e H4); produtos hedónicos têm um efeito negativo na lealdade da marca (H5); e uma marca auto-expressiva tem um efeito positivo significativo no que toca ao passa-palavra (Carroll & Ahuvia, 2006).

Deste estudo, são várias as conclusões retiradas que pretendem auxiliar *marketers* na organização e execução das estratégias de *marketing*, entendendo o *brand love* como uma ferramenta que vai ao encontro dos pensamentos recentes sobre a importância de desenvolver relacionamentos emocionais com consumidores (Carroll & Ahuvia, 2006).

3.2.2. Escala de Brand Love e seus Antecedentes de Bergkvist e Bach Larsen

Bergkvist e Bach-Larsen (2010), foram uns dos autores que, como sugerido por Carroll e Ahuvia (2006), se inspiraram no seu estudo.

No entanto, Bergkvist e Bach-Larsen (2010) não se focam apenas em medir o *brand love*, mas têm como principal objetivo conhecer os seus antecedentes, a partir de um modelo de equações estruturais com diferentes conceitos, de modo a oferecer novas ferramentas a profissionais de *marketing*.

Como escala de medida para o *brand love*, os autores oferecem apenas dois itens: o primeiro mede o amor a partir do sentimento de perda; e o segundo a partir do quão forte é o amor sentido pela mesma:

- “1. Would you miss/BRAND/if it was no longer available?
 - 2. Do you feel deep affection, like ‘love’, for/BRAND/?”
- (Bergkvist & Bach-Larsen, 2010, p. 510))

Ao relacionar o brand love com os seus antecedentes, os autores elaboram ainda medidas para o sentido de comunidade, identificação com a marca, lealdade da marca e um engajamento ativo. Deste modo, são postas as seguintes hipóteses:

- “H1: Sense of community is positively related to brand identification.
 - H2a: Brand identification is positively related to brand loyalty.
 - H2b: Brand identification is positively related to brand love.
 - H3a: Brand love is positively related to brand loyalty.
 - H3b: Brand love is positively related to active engagement.
 - H4: Brand loyalty is positively related to active engagement.”
- (Bergkvist & Bach-Larsen, 2010, pp. 507, 508)

Na conclusão deste estudo, Bergkvist e Bach-Larsen (2010) revelam que as hipóteses H1, H2b, H3a e H3b foram reconhecidas como fortemente suportadas. Enquanto isso, as hipóteses H2a e H4 obtiveram resultados relativamente pequenos e, na maioria dos casos, não significativos, criando dúvidas aos autores. De qualquer forma, o estudo inicial demonstrado evidencia a identificação com a marca e o sentido de comunidade como antecedentes do *brand love*, coincidindo ainda com os estudos de Carroll e Ahuvia (2006), no que remete para a relação positiva entre o *brand love* e a lealdade à marca (Bergkvist & Bach-Larsen, 2010). Sugerem ainda que a relação positiva entre o *brand love* e o engajamento ativo não só se refletem num passa-palavra positivo (Carroll & Ahuvia, 2006), mas também noutras atividades relacionadas com a marca (como notícias relacionadas com a marca, visitar o seu website ou comprar artigos com o nome da mesma) (Bergkvist & Bach-Larsen, 2010).

Embora a maioria das hipóteses tenham obtido um resultado estatisticamente significativo, os resultados do teste de mediação elaborado por Bergkvist e Bach-Larsen (2010) causam incertezas na suposição do sentido de comunidade, lealdade à marca e *brand love* serem mediados pela identificação com a marca. Assim sendo, fazem uma nova análise onde existe uma relação direta entre sentido de comunidade e os itens *brand love* e lealdade à marca. Deste modo, surgem duas novas hipóteses de estudo:

“H1a: Sense of community is positively related to brand loyalty.

H2b: Sense of community is positively related to brand love”

(Bergkvist & Bach-Larsen, 2010, p. 512)

Ao serem aplicadas e aceites no estudo inicial, os autores afirmam que o sentido de comunidade é, de facto, um forte apoio ao *brand love*. Além disso, os resultados comprovam que a lealdade à marca e o engajamento ativo são resultado do *brand love* (Bergkvist & Bach-Larsen, 2010).

Alguns dos antecedentes revelados no estudo de Bergkvist e Bach-Larsen (2010) foram anteriormente referidos por autores com ligação ao *brand love*. Sirgy *et al* (1997) definem a identificação com a marca como uma medida onde o consumidor pode ver a sua própria autoimagem, o que provoca uma enorme afinidade com a mesma, apelando para um aspeto importante na construção do *brand love*. Para além disso, o conceito de sentido de comunidade é demonstrado por Muniz e O’Guinn (2001) como semelhante à comunidade de marca. A sua principal diferença, segundo Bergkvist e Bach-Larsen

(2010) é que o sentido de comunidade expõe uma visão mais ampla do conceito, abrangendo os consumidores em geral e não somente aqueles que pertencem a clubes ou comunidades de marcas.

Apesar de todos os conceitos e estudos relativos ao brand love, Albert *et al.* (2008) declara que o amor é um fenômeno complexo e que não há teoria interpessoal possível de captar todas as emoções relacionadas a este sentimento.

3.2.3. Escalas de Brand Love de Batra, Ahuvia e Bagozzini

Para Batra, Ahuvia e Bagozzini (2014), estudos baseados em sentimentos por marcas sofriam a escassez de uma abordagem que se focasse na compreensão das suas bases. Deste modo, os autores optaram por desenhar novas formas de pesquisa fundamentadas na investigação da natureza e consequências do *brand love*. Para dar início ao estudo, foi utilizada a *grounded theory*³, de forma a elaborar uma plataforma de conhecimento sobre o amor à marca (Batista, 2017). Batra *et al.* (2014) acreditam que a melhor forma de analisar o *brand love* parte de um protótipo composto por várias dimensões, ao invés de um meio de observação direta. Assim sendo, os autores apresentaram uma escala de medição avaliada por uma escala de Likert constituída por seis dimensões:

1. Auto integração da marca;
2. Comportamentos orientados pela paixão;
3. Conceção emocional positiva;
4. Relacionamento de longo prazo;
5. Angústia de separação antecipada;
6. Atitude de valência.

(Batra *et al.*, 2014)

A escala utilizada por Batra *et al.* (2014) contém cinquenta e seis itens, o que se pode revelar numa escala demasiado extensa para determinados casos. Deste modo, foram desenvolvidas outras três escalas:

³ A *grounded theory* é uma abordagem ou método de pesquisa que exige uma interação contínua entre a coleção e a análise dos dados, como forma de produzir uma teoria durante o processo de pesquisa. (Bowen, 2006).

- *The multi-factor brand love scale* (uma escala de 26 itens)
- *The single-factor brand love scale* (uma escala de 13 itens)
- *The brand love short scale* (uma escala de apenas 6 itens)

(Batra *et al.*, 2014)

Para Batra *et al.* (2014), a *multi-factor brand love scale* deve ser a mais recomendada, pois contém propriedades de medição superiores e permite particularizar os dados recolhidos em cada um dos componentes do *brand love*. A *single-factor brand love scale*, avaliada por treze fatores de primeira ordem, utilizando somente dois itens de medição das componentes do *brand love*. Como consequência de não oferecer medidas de itens diferentes para os 13 fatores, tende a ser considerada como a escala do fator único. Finalmente, a *brand love short scale* é, tal como a escala anterior, uma escala de fator único, diferenciando-se por ser uma escala ainda mais pequena que mede apenas um item de cada componente estudada.

4. Caso de Estudo - RFM

4.1. Caracterização e História da Marca RFM

A RFM (Renascença FM), é uma cobertura de rádio nacional pertencente ao Grupo Renascença Multimédia (tal como as estações Mega Hits, Rádio Renascença e Rádio Sim) que foi fundada em 1987, tendo assumido a liderança das audiências em Portugal no ano 2001 (Cordeiro, 2007).

A distribuição da marca não está presente apenas em antena, mas também no site, redes sociais, e no mobile em aplicações para iOS e Android.

A partir do Reach Semanal⁴ do estudo Bareme Rádio realizado pela Marktest, é possível verificar que a RFM e a Rádio Comercial têm sido, nos últimos 6 anos (entre 2014 e 2019), as rádios mais ouvidas em Portugal com uma diferença de mais de mil ouvintes semanais relativamente às restantes estações. Relativamente ao último ano analisado (2019), a RFM teve, em média, 3 173 ouvintes semanais, a Rádio Comercial

⁴ O Reach Semanal da Bareme Radio é, segundo a Marktest (n.d.), “o número ou percentagem de indivíduos que escutam uma estação de rádio, no período de uma semana (sete dias), independentemente do tempo despendido”

3 256, enquanto a terceira estação de rádio mais ouvida (M80) teve apenas uma média de 1 416.

A RFM é vencedora de diversos prémios. Para a elaboração deste estudo, a marca disponibilizou uma lista de prémios recebidos anualmente, tais como:

- 2018:
 - RFM eleita Marca de Confiança (Seleções Reader's Digest) pela 5ª vez;
 - Superbrand pelo 7º ano consecutivo;
 - A marca mais reputada em todo o setor Multimedia – É o resultado do estudo de posicionamento e reputação de marcas em Portugal em 2018 realizado pela On Strategy;
 - Escolha do Consumidor 2018, na categoria Entretenimento;
 - Recebeu prémio Cinco Estrelas.
- 2019:
 - A RFM foi a marca de media mais reputada em Portugal e a segunda marca no ranking geral - Estudo do RepTrak Pulse, do Reputation Institute;
 - Marca de comunicação social com melhor Índice de Reputação – o Estudo anual Global RepScore Pulse destaca a RFM pela 4ª vez;
 - Ganha Prémio Escolha do Consumidor 2019, na categoria de Rádio de Entretenimento e o Prémio Cinco Estrelas, na mesma categoria.
- 2020:
 - RFM é a marca de Media com maior reputação em Portugal – Estudo Global RepScore™ 2020, realizado pela OnStrategy;
 - Escolha do Consumidor nas categorias Rádio de Entretenimento, Rádio Jovem e Festivais de Música Não Urbanos, respetivamente ao festival RFM Somnii;
 - Prémio Cinco Estrelas pelo 3º ano consecutivo, na categoria de Rádio de Entretenimento.

O *slogan* utilizado pela RFM “Só Grandes Músicas” vai de encontro ao posicionamento da marca, no sentido em que as músicas são, entre outras coisas, um fator diferenciado da RFM. Por passar mais do que um estilo de música, tais como pop, dance e rock, esta estação de rádio adapta-se aos mais diversos gostos, com êxitos tanto recentes

como marcantes de outras épocas. O logótipo da RFM encontra-se na Figura 9, sendo, como descrito por Keller e Pfoertsch (2006), a imagem gráfica do nome da marca.



Figura 9. Logótipo da marca RFM

Fonte: Website RFM (n.d.)

4.2. Target e Posicionamento

A partir do diálogo direto com a marca, foi possível perceber que a RFM assume, como seu público-alvo, adultos entre os 25 e 44 anos de idade, essencialmente pertencentes às classes A, B e C1.

Os valores da marca baseiam-se na sua qualidade, credibilidade, atualidade, dinamismo, relação próxima com o ouvinte e capacidade de inovar e surpreender. Todos os prémios referidos no ponto anterior sublinham a qualidade da marca e a afinidade da audiência portuguesa pela mesma. Assim sendo, o posicionamento da RFM no mercado reflete uma marca jovem, amiga, atual, com muito humor, mas também muita qualidade.

Com o passar dos anos e como forma de acompanhar as constantes inovações digitais, a RFM (e restantes estações de rádio) não pôde continuar a ser apenas uma estação de rádio a partir de antena. Este crescimento fez com que a marca se deixasse de intitular apenas como um canal de música, mas como uma promotora de conteúdos. Assim, a rádio pensa todos os dias em como fazer com que as pessoas se liguem à sua estação, não apenas a partir do próprio canal por antena, mas também da sua aplicação, redes sociais, site, entre outros.

É natural que se pense que a rádio tem vindo a perder audiência devido à existência de diversas formas paralelas de ouvir música e obter informações a nível de trânsito, meteorologia e diversas notícias nacionais e internacionais. Ainda assim, o consumo de rádio está a evoluir a partir desta relação cada vez mais próxima com os seus consumidores. Para uma maior noção de dados de audiência, antes havia apenas uma análise quantitativa – quantas pessoas ouviam. Agora, é possível olhar para um conjunto de números mais rico, como por exemplo quais músicas os ouvintes preferem ouvir,

quantos gostos e seguidores têm nas redes sociais e se os seus comentários são positivos ou negativos.

A rádio tem o poder de ampliar. É eficaz e ágil na amplificação da comunicação, conseguindo, deste modo, que os seus ouvintes tomem conhecimento dos festivais ou mesmo de campanhas publicitárias normais que as rádios passam.

4.3. Programação e Eventos

A RFM conta com diversos programas e locutores ao longo da semana. Para começar as manhãs de segunda a sexta-feira, entre as 07h e as 10h da manhã, a marca oferece a companhia de Pedro Fernandes, Mariana Alvim, Luís Franco Bastos, Salvador Martinha e Duarte Pita Negrão no Café da Manhã, para que o dia dos seus ouvintes comece com bom humor. De seguida, José Coimbra começa a sua emissão entre as 10h e as 13h, e, às sextas-feiras, entre as 10h e as 11h Fridazboyz, José Coimbra e DJ Pedro Simões apresentam o programa O Meu Boss É Fixe. À uma da tarde, durante nos dias úteis, inicia-se o programa Paulo Fragoso que inclui o Mete A Cunha Aí Em Casa. Terminando as 17h, começa a emissão de Catarina Figueiredo, que oferece música, informações e bom humor até as 20h. Entre domingo e quinta-feira, Joana Cruz, Rodrigo Gomes e Daniel Fontoura apresentam o programa WI-FI até às 22h. Para animar as sextas-feiras à noite, António Mendes apresenta o programa ‘Bora RFM, passando música entre as 20h e as 24h. O Oceano Pacífico, programa com 36 anos de história (tendo-se iniciado em 1984), oferece músicas calmas de domingo a quinta-feira, das 22h às 02h com Ana Colaço. Por fim, Carolina Camargo é quem madruga, fazendo a sua emissão entre as 02h e as 07h da manhã nos dias úteis.

A RFM conta também com um passatempo dedicado aos ouvintes, chamado Que Barulho É Este. Aproveitando o facto de que a rádio por antena exerce uma comunicação apenas auditiva, o passatempo baseia-se em fazer os ouvintes adivinhar qual o barulho passado pela mesma. O valor do prémio vai-se somando por cada barulho que não é adivinhado. No website da RFM é possível ainda verificar quais os palpites que já foram dados, para facilitar a vitória de um participante.

A Renascença Multimédia trabalha com a Génios e Meios. Esta é uma empresa que produz diversos eventos como o Fado in Chiado, Fado in Porto e agora Fado in Madeira (que são eventos virados essencialmente para turistas); produz também eventos como o festival RFM SOMNY e arranja soluções para clientes não tradicionais como as

câmaras municipais, como por exemplo as festas de Março em Aveiro, onde levam para a festa a RFM com DJs, oferecendo muita animação.

A RFM juntou-se ainda a marcas, como forma de ativação:

- Numa ativação da RFM com o Pingo Doce em 2012 (altura da grande crise em Portugal), fizeram um passatempo onde o vencedor ganhou 10 subsídios RFM no valor de 2 000 euros;
- Numa ativação juntamente com os cruzeiros Royal Caribbean em 2019, foi feito um passatempo a partir das cinco fotografias mais originais postadas nas redes sociais dos participantes. O prémio para os cinco vencedores (e respetivos acompanhantes) foi uma viagem de cruzeiro pelas ilhas Caraíbas.

Capítulo II.

METODOLOGIA

5. Problema de Investigação e Objetivo Geral

O objetivo geral do estudo é entender se as estratégias de *branding* emocional utilizadas no *marketing* da marca RFM estão positivamente relacionadas com a verificação de esta ser considerada uma *love brand*.

A marca representada neste estudo pertence ao sector de estações de rádio, tendo Mendes (2000) concluído que as estações de rádio são marcas, e Cordeiro (2007) afirmado que a programação destas passou a ser orientada pelo marketing.

A marca escolhida como objeto de estudo é a RFM, tendo sido considerada pela 5ª vez a marca de comunicação social com maior índice de reputação em Portugal segundo o estudo anual Global RepScore Pulse, realizado pela OnStrategy (Oliveira, 2020) e o estudo RepTrak Pulse (Pinheiro, 2019), que conclui não só o maior índice de reputação entre as marcas de media, mas também encontra a RFM em segundo lugar no ranking geral, realizado pelo Reputation Institute (2019). Foi também destacada pela Superbrands pelo 8º ano consecutivo (RFM 1, n.d.), ultrapassando em 2019 o seu próprio máximo histórico de Audiência Acumulada de Venda. Segundo a ConsumerTrends (n.d.), foi eleita Escolha do Consumidor 2020 nas categorias de Rádio de Entretenimento e Rádio Jovem, onde o festival RFM SOMNII é também distinguido como Escolha do Consumidor na categoria de Festivais de Música Não Urbanos. Finalmente, para além de todos estes prémios, recebeu ainda o Prémio Cinco Estrelas dentro da categoria de media em 2020 (RFM 2, n.d.).

Sendo a RFM distinguida de tal forma das restantes marcas na sua categoria, a problemática presente no estudo assenta na consideração de *love brand* da marca para os seus consumidores, tal como se estes identificam estratégias de *branding* emocional na mesma. Deste modo, a proposta do problema de investigação parte para o esclarecimento da relação entre os conceitos ser significativamente positiva.

5.1. Objetivos Específicos

- Perceber se os consumidores identificam estratégias de *branding* emocional na RFM;
- Averiguar se a RFM é considerada uma *love brand* pelos seus consumidores;

- Avaliar se existem diferenças entre os dados amostrais (escalão etário e género) tanto na consideração de *love brand*, quanto na consideração de utilizar estratégias de *branding* emocional;
- Verificar a relação entre *brand love* e *branding* emocional.

6. Questões-Chave e Hipóteses de Investigação

As questões de investigação estão divididas em três grupos distintos. O primeiro avalia se os consumidores da RFM percebem o uso de estratégias de *branding* emocional no seu plano de *marketing*. O segundo grupo pretende entender se a RFM pode ser considerada uma *love brand*, tendo em conta os sentimentos que, de forma geral, a audiência apresenta pela marca. Por último, o terceiro grupo contempla a questão principal do estudo, de forma a entender se os conceitos analisados estão relacionados. Deste modo, as questões-chave e hipóteses de estudo estão distribuídas da seguinte forma:

- Avaliar se se identifica a utilização de estratégias de *branding* emocional no plano de *marketing* da RFM
 - A RFM utiliza, pelo ponto de vista dos seus consumidores, estratégias de *branding* emocional?

H1_a: A RFM utiliza estratégias de *branding* emocional percebidas pelos seus consumidores

H1_b: As estratégias de *branding* emocional percebidas pelos consumidores da RFM altera-se consoante o seu género.

H1_c: As estratégias de *branding* emocional percebidas pelos consumidores da RFM altera-se consoante a sua faixa etária.
- Avaliar se a marca pode ser considerada uma *love brand*
 - Os ouvintes da RFM têm uma ligação emocional pela marca que torna possível caracterizá-la como uma *love brand*?

H2_a: Os seus consumidores consideram a RFM uma *love brand*.

H2_b: A consideração de *love brand* pelos consumidores da RFM altera-se consoante o seu género.

H2_c: A consideração de *love brand* pelos consumidores da RFM altera-se consoante a sua faixa etária.

- Avaliar a ligação entre os conceitos «*branding* emocional» e «*brand love*», de modo a perceber se é possível um consumidor obter uma ligação emocional forte pela marca a partir desta estratégia de *marketing*
 - O *brand love* está associado à abordagem de *branding* emocional da RFM?
- H3_a: O *brand love* e o *branding* emocional percebidos pelos consumidores da RFM estão positivamente relacionados;
- H3_b: O comportamento orientado pela paixão está positivamente relacionado com os quatro fatores do *branding* emocional;
- H3_c: A auto integração da marca está positivamente relacionada com os quatro fatores do *branding* emocional;
- H3_d: A conexão emocional positiva com a marca está positivamente relacionada com os fatores pilares do *branding* emocional;
- H3_e: O relacionamento de longo prazo com a marca está positivamente relacionado com os quatro fatores do *branding* emocional;
- H3_f: A angústia de separação antecipada com a marca está positivamente relacionada com os quatro fatores do *branding* emocional;
- H3_g: A atitude de valência com a marca está positivamente relacionada com os quatro fatores do *branding* emocional;

7. Escalas de Medida

Para as diferentes categorias de respostas pretendidas, são adotadas duas diferentes escalas: a Escala I, para medir o *branding* emocional, e a Escala II, para medir o *brand love*.

Inicialmente, para entender se os consumidores da RFM identificam práticas de *branding* emocional entre as suas ferramentas de *marketing*, é observada a Escala I, baseada na *emotional branding scale* de Singla e Gupta (2019).

Tabela 3. Variáveis Associadas à Escala I para Medição do Branding Emocional da Marca RFM

LEALDADE À MARCA (LAM)	BE1: A RFM é a minha primeira escolha entre as diferentes estações de rádio
	BE2: Continuarei a ter preferência na RFM, mesmo que outras estações me ofereçam mais benefícios
	BE3: Não ouvirei outras estações de rádio enquanto a RFM estiver disponível e sem interferências
	BE4: Recomendo a RFM a outras pessoas
ASSOCIAÇÃO À MARCA (AAM)	BE5: Reconheço facilmente a RFM em comparação a outras estações de rádio
	BE6: Conheço suficientemente bem a RFM
	BE7: Reconheço facilmente o logótipo e jingle da RFM
QUALIDADE PERCEBIDA (QP)	BE8: Considero a RFM uma marca consistente e de boa qualidade
	BE9: A RFM tem excelentes características em comparação com as restantes estações de rádio
	BE10: A RFM cumpre com as promessas que oferece aos seus consumidores
PERSONALIDADE DA MARCA (PDM)	BE11: A RFM está associada a uma celebridade que combina com a minha personalidade
	BE12: A RFM tem uma imagem única em comparação com as restantes estações de rádio
	BE13: Associo a RFM a algo positivo

Para esta escala, o cálculo de cada fator é efetuado da seguinte forma:

Tabela 4. Exemplo de Cálculo dos Fatores e Questões da Escala I

Fator/Questão	Cálculo
BE1	média dos valores das respostas dos inquiridos
LAM	$(BE1 + BE2 + BE3 + BE4) / 4$
Branding Emocional	$(LAM + AAM + QP + PDM) / 4$

Seguidamente, de forma a analisar se a RFM é, para os seus consumidores, uma *love brand*, a escala de mensuração utilizada (Escala II) é a *multi-factor brand love scale* de Batra *et al.* (2014), uma vez que esta permite o foco em cada um dos componentes constituintes do *brand love* (Batista, 2017). Deste modo, a cada fator são associadas duas variáveis, contendo 26 itens.

Tabela 5. Variáveis Associadas à Escala II para Medição do Brand Love da Marca RFM

F2_01 Comportamento orientado pela paixão	F1_01 Desejo Apaixonado de Usar	BL1 Deseja consumir a RFM?
		BL2 Anseia consumir a RFM?
	F1_02 Disposição Para Investir Recursos	BL3 Estaria disposto a gastar dinheiro no aperfeiçoamento da RFM?
		BL4 Estaria disposto a gastar tempo no aperfeiçoamento da RFM?
	F1_03 Coisas Feitas no Passado	BL5 Interagiu com a RFM?
		BL6 Esteve envolvido com a RFM no passado?
F2_02 Auto Integração da Marca	F1_04 Auto Identidade Desejada	BL7 A RFM é capaz de lhe proporcionar a experiência que deseja?
		BL8 A RFM é capaz de lhe fazer sentir aquilo que deseja?
	F1_05 Auto Identidade Atual	BL9 Identifica-se com a RFM?
		BL10 A RFM é importante na forma como se vê?
	F1_06 Sentido da Vida	BL11 A RFM é capaz de trazer mais significado à sua vida?
		BL12 A RFM contribui para valorizar a sua vida?
	F1_07 Força de Atitude	BL13 Pensa na RFM com frequência?
		BL14 Em que medida acha que a RFM aparece frequentemente na sua mente?
F2_03 Conexão Emocional Positiva	F1_08 Ajuste Intuitivo	BL15 Sente que existe uma relação entre si e a RFM?
		BL16 Sente que a RFM se encaixa perfeitamente nos seus gostos?
	F1_09 Vínculo Emocional	BL17 Sente-se emocionalmente ligado à RFM?
		BL18 Sente que a RFM tem uma ligação consigo?
	F1_10 Afeto Positivo	BL19 Considera a RFM divertida?
		BL20 Considera a RFM emocionante?
F1_11 Relacionamento de Longo Prazo		BL21 Considera que irá permanecer conectado com a RFM por um longo período de tempo?
		BL22 Em que medida espera que a RFM faça parte da sua vida por um longo período de tempo?
F1_12 Angústia de Separação Antecipada		BL23 Se por algum motivo a RFM deixasse de existir, sentiria a sua falta?
		BL24 Se por algum motivo a RFM deixasse de existir, sentiria ansiedade?
F1_13 Atitude de Valência		BL25 Em que medida estão os seus sentimentos pela RFM?
		BL26 Quão positivamente avalia a RFM?

Relativamente à esta escala, o cálculo de cada fator é efetuado da seguinte forma:

Tabela 6. Exemplo de Cálculo dos Fatores e Questões da Escala II

Fator/Questão	Cálculo
BL1	média dos valores das respostas dos inquiridos
F1_01	$(BL1 + BL2) / 2$
F2_01	$(F1_01 + F2_02 + F3_03) / 3$
Brand Love	$(F2_01 + F2_02 + F2_03 + F1_11 + F1_12 + F1_13) / 6$

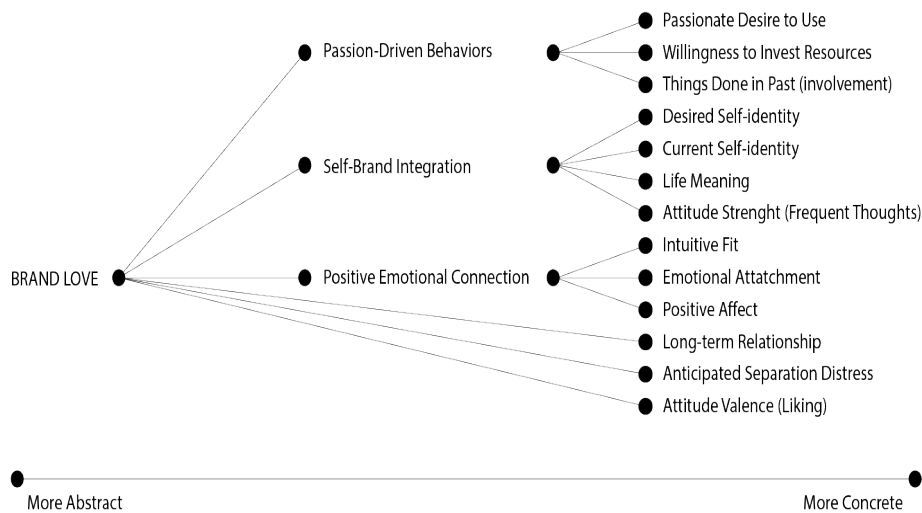


Figura 10. Multi-factor brand love scale

Fonte: Batra *et al.* (2014)

8. Instrumento de Medida

De forma a alcançar os dados desejados no presente estudo, foi utilizado como instrumento um questionário (Apêndice I), concebido através da adaptação de duas diferentes escalas (Escala I e Escala II). Este instrumento de medida teve por base um estudo de carácter:

- Quantitativo, por este ser fundamentado na recolha e análise de dados, permitindo a sua mensuração estatística e o teste de validação das hipóteses propostas;
- Correlacional, visto que existe uma enorme importância em determinar a intensidade da associação entre as diferentes variáveis;
- Transversal, uma vez que todas as medições são executadas no mesmo momento, não existindo um período de seguimento dos indivíduos.

8.1. Estrutura do Inquérito por Questionário

O questionário (Apêndice I) está dividido em três grupos de questões, cada um correspondente a um diferente objetivo. O primeiro grupo destina-se à caracterização da amostra, de forma a entender os dados dos inquiridos como o género, idade e distrito de residência. Para além disso, pretende ainda perceber se os inquiridos conhecem, costumam ouvir, estão satisfeitos e são leais à RFM.

O segundo grupo relaciona-se com a Escala I (Tabela 3), com o objetivo de entender se a RFM utiliza estratégias de *branding* emocional visíveis pelos seus ouvintes/consumidores.

Por último, o terceiro grupo representa a Escala II (Tabela 5), ou seja, avalia as características de *love brand* adaptadas à RFM. Tanto o segundo quanto o terceiro grupo são avaliados numa escala de Likert de 7 pontos.

9. Distribuição do Questionário e Recolha de Dados

O método de amostragem selecionado para a realização do presente estudo foi do tipo não probabilístico, ou seja, amostragem por conveniência. Este método é normalmente escolhido pelo investigador por conveniência ou facilidade de acesso (Pinto, 2012). Assim, pode-se confirmar que a seleção de inquiridos é fruto das circunstâncias, sendo muito baixa a influência do investigador na escolha dos mesmos.

Para a recolha de dados, procedeu-se à distribuição do questionário realizado no Qualtrics – uma plataforma para realizar pesquisas, avaliações e outras atividades de coleta de dados – tendo estado online entre o dia 29 de Maio e o dia 7 de Junho de 2020. Como forma de obter o maior número de inquiridos dentro das possibilidades, este questionário foi partilhado em quatro meios de divulgação diferentes:

- Facebook - Na página pessoal, na página da RFM, num grupo destinado a questionários académicos e partilhas por parte de amigos e família;
- LinkedIn - Na página pessoal;
- Instagram – Partilhado na página pessoal de Instagram com o apelo aos amigos para compartilharem a publicação (cerca de 20 amigos fizeram partilhas nas suas páginas de Instagram);
- Aplicações de mensagens privadas – Messenger, WhatsApp (em conversas de grupo e individuais) e E-mail.

Tendo alcançado, deste modo, um total de 416 inquiridos. Entre estes respondentes, foram eliminados 140 por afirmarem que têm raramente ou nenhum contacto com a RFM. Visto que o estudo pretende avaliar apenas quem se contacta com a marca, a amostra passou a ter um total de 276 respostas.

O SPSS Statistics, produzido e comercializado pela empresa IBM é um “*software* de manipulação, análise e apresentação de resultados de análise de dados de utilização predominante na Ciências Sociais e Humanas” (Marôco, 2014, p.1), tendo sido o software utilizado para análise e compreensão dos dados, a partir da sua 26ª versão.

10. Técnicas e Análise de Dados

De forma a validar as hipóteses apresentadas, são utilizadas algumas técnicas estatísticas, designadamente:

- Coeficiente de Correlação de Pearson

A utilização deste coeficiente pretende medir a intensidade e a direção da associação linear entre duas variáveis quantitativas (Marôco, 2014).

O coeficiente de Pearson varia entre -1 e +1 ($-1 < R < +1$). Relativamente à direção da associação, sabe-se que (Marôco, 2014):

- Se $r > 0$ as variáveis variam entre o mesmo sentido;
- Se $r < 0$ as variáveis variam em sentidos opostos.

Já a intensidade da associação corresponde ao valor absoluto da correlação. Nas ciências sociais e humanas, de forma geral, considera-se que as correlações têm as seguintes medidas:

Tabela 7. Medidas de Correlação a partir do Teste do Coeficiente de Correlação de Pearson

Coeficiente	Tipo de Correlação
$ r < 0,25$	Fraca
$0,25 \leq r < 0,5$	Moderada
$0,5 \leq r < 0,75$	Forte
$ r \geq 0,75$	Muito forte

Fonte: Marôco (2014)

- Teste T-Student para duas amostras independentes

O teste T-Student para duas amostras independentes pretende testar se as médias de duas populações se diferem significativamente. Para a realização deste teste é necessário que: (1) as duas amostras sejam obtidas aleatoriamente de duas populações; (2) as variáveis dependentes contenham variâncias homogêneas e uma distribuição normal. A normalidade é validada através da realização do teste:

- Kolmogorov-Smirnov – este teste (k-s) é utilizado para perceber se a distribuição da variável dependente sob estudo provém de uma população com uma distribuição específica (Marôco, 2014). É pretendido testar se a distribuição da variável é normal e, ao ser realizado este exame, rejeita-se H_0 quando $p \leq \alpha$.

Se a normalidade da variável dependente for rejeitada através dos testes Kolmogorov-Smirnov ou Shapiro-Wilk (outro teste pelo qual se pode verificar a normalidade), recorre-se aos valores da assimetria (sk) ou achatamento (ku) para analisar se a distribuição da variável é tendencialmente normal, ou seja: $sk < 3$ ou $ku < 7$.

Já a homogeneidade das variâncias é calculada com base no teste de Levene.

Relativamente ao teste T-Student, pretemde-se estudar as seguintes hipóteses:

$$H_0: \mu_A = \mu_B \quad \text{vs.} \quad H_0: \mu_A \neq \mu_B$$

É rejeitada a hipótese nula (H_0), favorecendo H_1 , nos casos de: (1) $p \leq \alpha$ para um teste bilateral; (2) $\frac{p}{2} \leq \alpha$ e $t > 0$ para um teste que seja unilateral à direita; (3) $t < 0$ para um teste unilateral à esquerda (Marôco, 2014).

- Teste ANOVA a um fator (oneway)

O teste ANOVA *oneway* é um teste de hipóteses paramétrico, comparando a média de mais do que duas populações. Este é utilizado quando nos deparamos com uma variável quantitativa (dependente) e se pretende comparar a sua média em dois ou mais grupos populacionais independentes (k grupos) que se definem por uma variável qualitativa (independente ou fator). As amostras são obtidas a partir de populações independentes aleatórias cujas variáveis em estudo têm distribuição normal e variâncias homogêneas. Assim, as hipóteses a testar são:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k \quad \text{Vs.} \quad H_1: \exists_{i,j}: \mu_i \neq \mu_j \ (i \neq j; i,j=1,2,\dots,k)$$

Caso H_0 seja rejeitado, pode-se concluir que existe, pelo menos, uma média populacional significativamente diferente das restantes. Para entender quais são os pares de médias diferentes, devemos testar as hipóteses:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 \quad \text{Vs.} \quad H_1: \mu_i \neq \mu_j \ (i,j=1,2,\dots,k)$$

Estas hipóteses podem ser testadas a partir do teste Turkey, Fisher-LSD, Scheffé ou Bonferroni. Caso se verifique uma violação do pressuposto da homogeneidade das variâncias (a partir do teste de Levene), são pedidos os testes robustos à igualdade de médias de Brown-Forsythe e Welch.

Quando a variável dependente tem distribuição normal em todos os grupos e as variâncias populacionais são homogêneas, considera-se que a estatística F da ANOVA tem distribuição F-Snedecor. Por outro lado, quando as variâncias são heterogêneas, mesmo a variável dependente tendo distribuição normal, é necessário o uso das estatísticas F de Welch e F de Brown-Forsythe (Marôco, 2014).

Capítulo III.

DADOS E RESULTADOS

Dados e Resultados

O presente capítulo está dividido em duas componentes. Na primeira é feita uma análise descritiva para caracterizar e tipificar a amostra. Numa segunda fase, procede-se a validação das hipóteses de investigação formuladas no ponto 6 do Capítulo V.

11. Análise Descritiva

Sendo a população alvo o conjunto de indivíduos que satisfazem o estudo, foi feita uma alteração no número total da amostra inicial, correspondente a 416 inquiridos. Como forma de avaliar apenas a relação entre o *branding* emocional e a caracterização de *brand love* da marca RFM, foram excluídas as respostas dos indivíduos que afirmaram ter raramente contacto com a marca ou não ter. Como visível no Gráfico 1, 34% dos inquiridos ou têm contacto raramente ou não têm contacto algum. Com a um total de 140 respondentes, a amostra acabou por ficar com apenas 276 respostas.

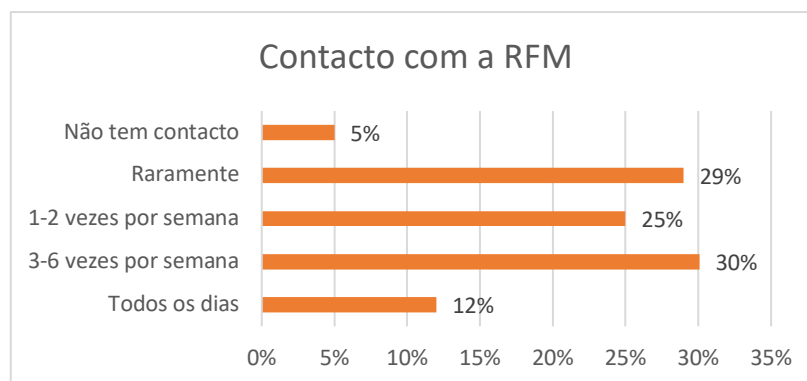


Gráfico 1. Frequência de contacto com a RFM pela amostra inicial

11.1. Caracterização da Amostra

- Género

Relativamente ao género da amostra já alterada, verifica-se que a maioria pertence ao sexo feminino (218 inquiridos), com mais que o triplo de participantes masculinos (58 inquiridos).

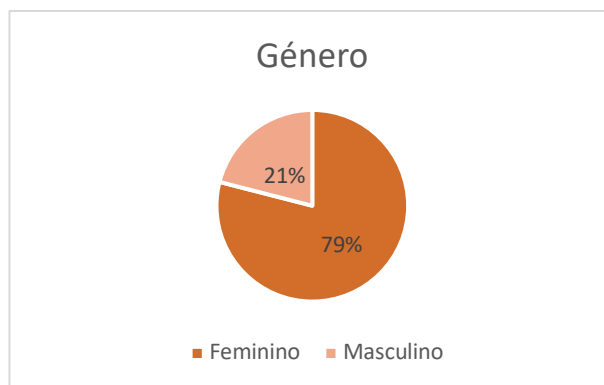


Gráfico 2. Género dos Inquiridos

- Idade

Quanto à idade, os inquiridos foram divididos em grupos etários equivalentes aos grupos usados pelo Bareme Rádio da Marktest. Sendo estes grupos definidos pelas idades 15-24, 25-34 e 35-44, e havendo 42 inquiridos com idade superior a 44 anos, foi acrescentado o grupo etário >44.

A partir da análise dos dados, é possível afirmar que o grupo etário entre 15 e 24 anos (inclusive) é onde se encontra maioria dos inquiridos, com um total de 171. O grupo com idades compreendidas entre os 25-34 anos (inclusive) é o segundo maior, com 53 inquiridos. Finalmente, o grupo com menor número de respondentes é o 35-44, com apenas 10 inquiridos.

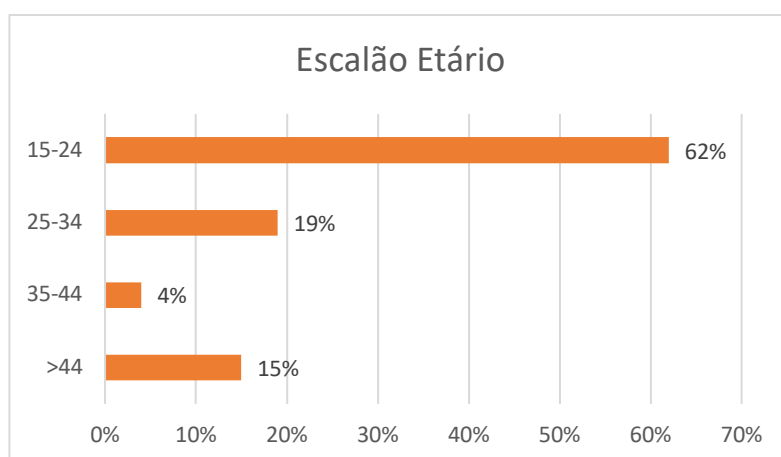


Gráfico 3. Idade dos Inquiridos

- Distrito de Residência

No que diz respeito ao distrito de residência dos inquiridos, o distrito de Lisboa encontra-se fortemente mais preenchido em comparação aos restantes, com um total de 206 inquiridos. Seguidamente, o segundo distrito de residência com maior número de inquiridos é o Porto, com apenas 17. Setúbal não ficou muito longe deste último, com 16 residentes. Não se verifica mais de 7 inquiridos nos restantes distritos.

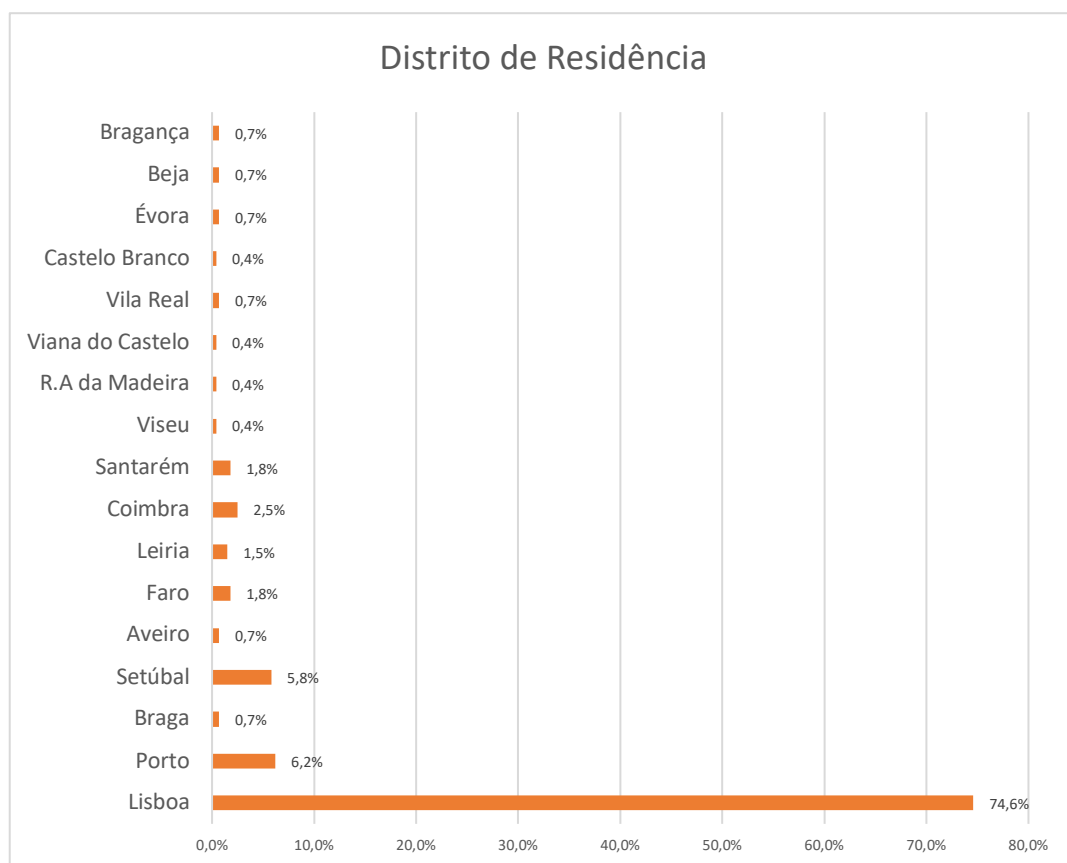


Gráfico 4. Distrito de Residência dos Inquiridos

11.2. Satisfação pela RFM

Relativamente à satisfação pela RFM, é visível que os níveis 8 e 7 foram os mais optados numa escala de um a dez. Com 81 respostas relativamente ao nível de satisfação 8 e 67 ao nível de satisfação 7, o terceiro e quarto níveis de satisfação mais fortes foram o 9 e 10, com 40 respostas cada. Pode-se afirmar que o nível satisfatório da amostra pela RFM é positivo, tendo uma média de 7,71 entre uma escala de 1 a 10.

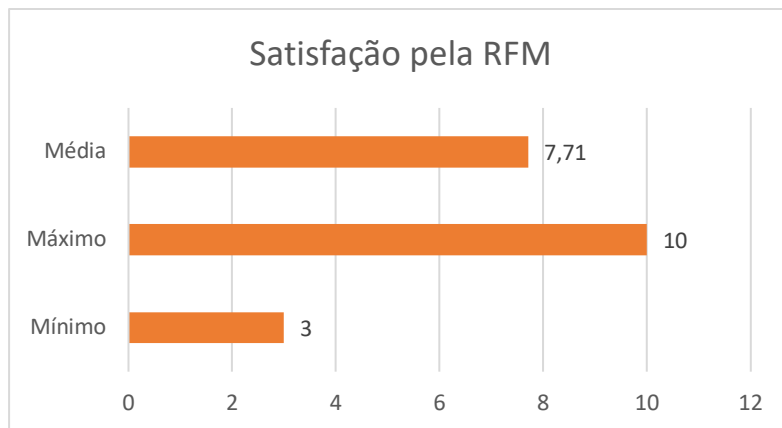


Gráfico 5. Medidas de Tendência Central da Satisfação pela RFM

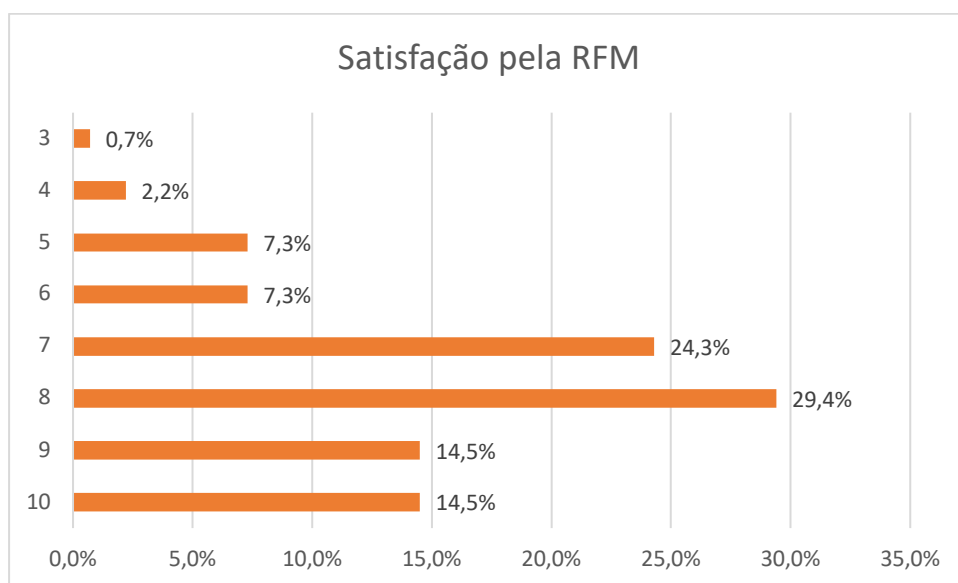


Gráfico 6. Níveis da Satisfação pela RFM

- Relação entre a Idade e Grau de Satisfação pela RFM

Sendo o estudo referente a uma estação de rádio com o target definido pelas idades compreendidas entre 25 e 44 anos, foi feita a relação entre as idades dos inquiridos e a satisfação pela marca. No caso da amostra obtida, poucos são os inquiridos com idade relativa a metade do target (idades entre os 35 e os 44 anos) da marca (10 indivíduos), após se ter proporcionado a eliminação dos respondentes que têm raramente ou nunca contacto com a RFM (inicialmente, o número total de inquiridos com estas idades era 19). Ainda assim, este escalão etário tem um nível de satisfação maioritário entre os níveis 7 e 10, e nenhum tem uma satisfação inferior a 5.

Relativamente ao grupo etário entre os 25 e os 34 anos, pertencente também ao target da RFM, a maioria dá a satisfação 8, e apenas uma pessoa dá avaliação negativa.

No que diz respeito aos restantes escalões etários, avaliam maioritariamente a marca como nível 8. Apenas três inquiridos entre os 15 e 24 anos e quatro com idade superior a 44 anos deram avaliação negativa à marca.

De modo a diminuir os níveis de dez para apenas três, dividiu-se a escala de 1 a 10 para apenas três grupos: (1) Fraco, entre os níveis de satisfação 1 e 6; (2) Elevado, os níveis de satisfação de 7 a 8; (3) Muito elevado, entre os níveis 9 e 10. Aqui, é possível entender que todos os escalões, à exceção do 35-44, têm um nível de satisfação elevado. O escalão 35-44 tem a mesma percentagem nos níveis elevado e muito elevado, tendo minoria satisfação fraca.

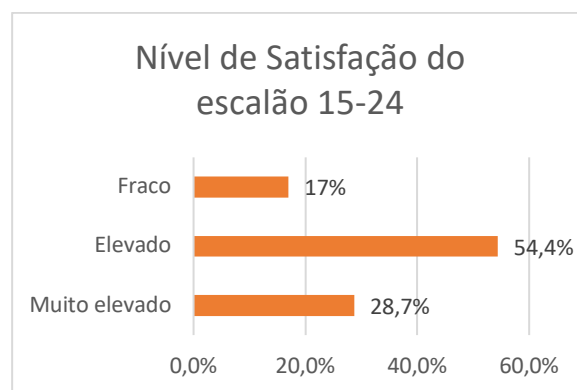


Gráfico 7. Nível de Satisfação do Escalão Etário 15-24

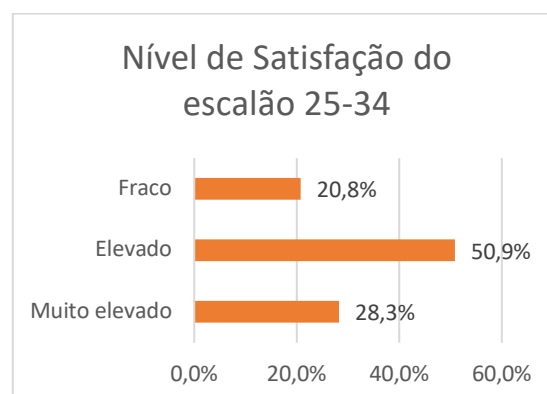


Gráfico 8. Nível de Satisfação do Escalão Etário 25-34

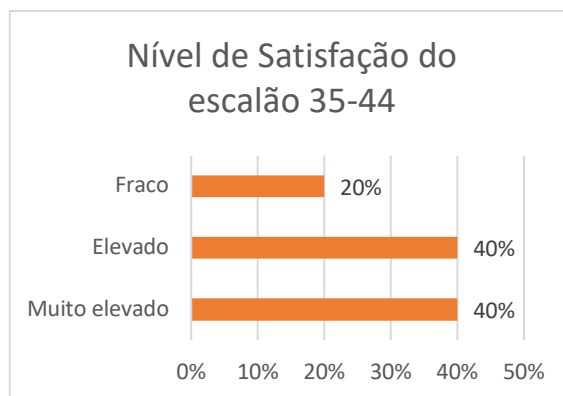


Gráfico 9. Nível de Satisfação do Escalão Etário 35-44

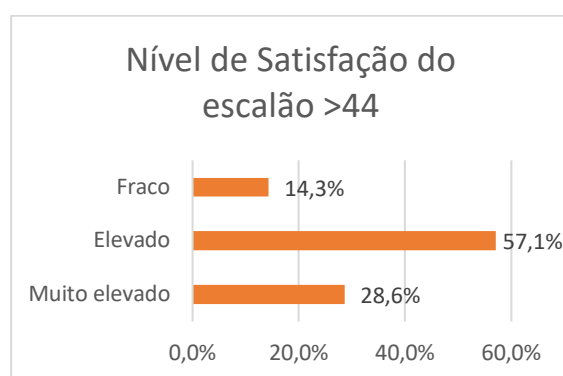


Gráfico 10. Nível de Satisfação do Escalão Etário >44

Para calcular se o nível de satisfação é ou não razoável, é feita a diferença entre o número de indivíduos com satisfação Muito Elevada com o nível Fraco. Caso o valor final seja menor que zero, a satisfação é insatisfatória.

Finalmente, é possível concluir que o grupo etário com maior satisfação pela RFM corresponde ao escalão etário 35-44 com um total de vinte (20), e o menor ao escalão 25-44, também pertencente ao target da RFM, com um total de sete e meio (7,5). Todos os escalões etários apresentam uma satisfação razoável.

- Relação entre género e grau de satisfação pela RFM

De modo a perceber se um género oferece maior satisfação pela marca do que outro, foi também feita a análise dos graus de satisfação consoante o sexo feminino e masculino.

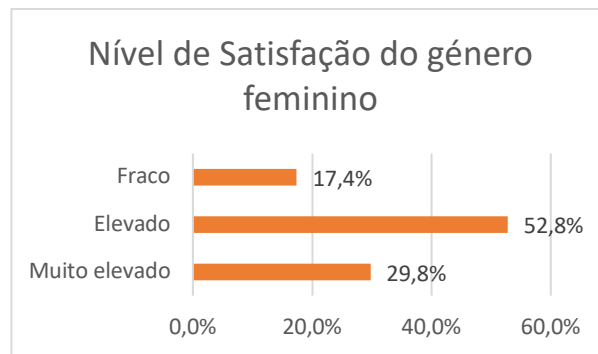


Gráfico 11. Nível de Satisfação do Género feminino

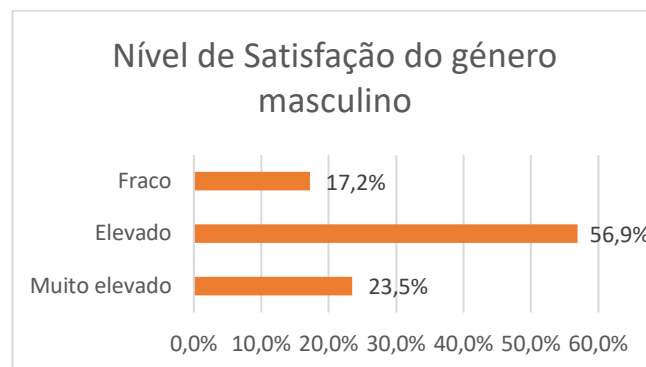


Gráfico 12. Nível de Satisfação do Género masculino

Após a observação dos resultados, é possível verificar que o sexo feminino é quem mais aprecia a marca. Ainda assim, ambos os géneros oferecem uma satisfação razoável com um total de satisfação de 12,4 no género feminino e 8,7 no género oposto.

12. Validação das Hipóteses de Investigação

Na validação das hipóteses de investigação, recorre-se a dois diferentes métodos. Para as hipóteses H1_a e H2_a, que se baseiam na clarificação da RFM utilizar estratégias de *branding* emocional e ser considerada uma *love brand* (respetivamente), será feita a validação através de uma análise descritiva, correspondendo aos itens de cada um dos fatores. Para as restantes hipóteses, são adaptados os testes paramétricos t-Student, ANOVA e Coeficiente de Correlação de Pearson. O teste paramétrico t-Student, é utilizado para as hipóteses H1_b e H2_b, o teste paramétrico ANOVA para H1_c e H2_c. Finalmente, é utilizado o teste do Coeficiente de Correlação de Pearson para testar a relação entre os itens de *branding* emocional e do *brand love*, para as hipóteses H3_a, H3_b, H3_c e H3_d.

12.1. Análise do Branding Emocional da RFM

O primeiro grupo de hipóteses de investigação é relativo ao *branding* emocional. Deste modo, parte-se para a validação das suas hipóteses:

- H1_a: A RFM utiliza estratégias de *branding* emocional percebidas pelos seus consumidores.

Tabela 8. Medidas descritivas do branding emocional percebido pelos consumidores da RFM

Fator	Média	Mínimo	Máximo
Lealdade à marca	4,4	1	7
Associação à marca	5,4	1	7
Qualidade percebida	5,5	1	7
Personalidade da marca	4,9	1	7

A tabela transcrita mostra uma média positiva no que diz respeito ao *branding* emocional percebido pelos consumidores/ouvintes da RFM. Tendo os resultados totais uma média de 5,1 (numa escala de 1 a 7). A Qualidade Percebida é o fator com maior média, resultante das afirmações: “Considero a RFM uma marca consistente e de boa qualidade”; “A RFM tem excelentes características em comparação com as restantes estações de rádio”; e “A RFM cumpre com as promessas que oferece aos seus consumidores”.

Conclui-se, portanto, que não se rejeita a H1_a, afirmando que A RFM utiliza estratégias de *branding* emocional percebidas pelos seus consumidores.

- H1_b: As estratégias de *branding* emocional percebidas pelos consumidores da RFM altera-se consoante o seu género.

A significância da diferença entre a perceção de *branding* emocional da RFM entre o género feminino (grupo 1) vs. o género masculino (grupo 2) foi avaliada com o teste t-Student para amostras independentes.

Os pressupostos deste método estatístico, nomeadamente as normalidades das distribuições e a homogeneidade de variâncias nos dois grupos foram avaliados,

respetivamente, com o teste Kolmogorov-Smirnov: K-S (218) $_{\text{grupo1}} = 0,060$; $p = 0,054$; K-S (58) $_{\text{grupo2}} = 0,073$; $p = 0,200$. Foi feito também o teste de Levene, onde $F(1, 274) = 0,708$; $p = 0,401$.

Os inquiridos do género feminino percecionam o *branding* emocional na RFM, em média, 5,04 (numa escala de 1 a 7), e o género masculino o perceciona com uma média de 5,07 (pela mesma escala).

De acordo com o teste t-Student (Apêndice 14), as diferenças observadas entre a avaliação média dos dois grupos para o *branding* emocional não são estatisticamente significativas ($t(274) = -0,178$; $p = 0,859$). Deste modo, conclui-se que as estratégias de *branding* emocional percebidas pelos consumidores da RFM não se diferenciam significativamente consoante o seu género.

- H1_c: As estratégias de *branding* emocional percebidas pelos consumidores da RFM altera-se consoante a sua faixa etária.

Para avaliar se a faixa etária dos inquiridos afeta a sua perceção de *branding* emocional recorreu-se ao teste ANOVA a um fator (one-way) seguida do teste post-hoc HSD de Tukey (caso se verifiquem diferenças estatisticamente significativas entre as variáveis).

O pressuposto da distribuição normal da variável dependente (*branding* emocional) nos diferentes grupos etários foi avaliado pelo teste Kolmogorov-Smirnov: K-S (171) $_{15-24} = 0,052$; $p = 0,200$; K-S (53) $_{25-34} = 0,117$; $p = 0,069$; K-S (10) $_{35-44} = 0,241$; $p = 0,104$; K-S (42) $_{>44} = 0,118$; $p = 0,153$. Deste modo, verifica-se a normalidade.

O pressuposto da homogeneidade de variância foi validado com o teste de Levene ($F(3, 272) = 0,259$; $p = 0,855$), que verificou também a existência de homogeneidade.

Numa escala de 1 a 7, os inquiridos com idades compreendidas entre os 15-25, 25-34, 35-44 e 44< percecionam o *branding* emocional na RFM numa média de 4,94, 5,07, 5,02, 5,43, respetivamente.

De acordo com o teste ANOVA (one-way), sendo $p = 0,077$ (superior a 0,05), não se rejeita a hipótese nula. Assim, conclui-se que as estratégias de *branding* emocional percebidas pelos consumidores da RFM não se diferenciam significativamente consoante a sua faixa etária.

12.2. Análise do Brand Love pela RFM

Passando para o segundo grupo de hipóteses de investigação, relativo ao *brand love*, é feita a validação das suas hipóteses:

- H2_a: A RFM utiliza estratégias de *brand love* percebidas pelos seus consumidores.

Tabela 9. Medidas Descritivas do Brand Love da RFM

Fator	Média	Mínimo	Máximo
Desejo apaixonado de usar	4,4	1	7
Disposição para investir recursos	3	1	7
Coisas feitas no passado	3	1	7
Autoidentidade desejada	4,8	1	7
Autoidentidade atual	4,4	1	7
Sentido de vida	3,6	1	7
Força de atitude	2,9	1	7
Ajuste intuitivo	3,7	1	7
Vínculo emocional	3,2	1	7
Afeto positivo	4,9	1	7
Relacionamento de longo prazo	4,7	1	7
Angústia de separação antecipada	3,6	1	7
Atitude de valência	4,8	1	7

No que diz respeito ao *brand love*, é claro que os consumidores da RFM não o têm tanto em consideração quando à perceção do *branding* emocional da marca. Neste caso, o fator com maior média foi o Afeto Positivo com 4,9 numa escala de 1 a 7. Neste, as afirmações foram “Considera RFM divertida” e “Considera a RFM emocionante”. No entanto, ao contrário da perceção do *branding* emocional, o *brand love* obteve 7 fatores com resultados inferiores a quatro, que é o moderador numa escala de 1 a 7. Destes, a pior avaliação dada foi ao fator Força de Atitude, com uma média de 2,9, refletindo as questões “Pensa na RFM com frequência?” e “Em que medida acha que a RFM aparece frequentemente na sua mente?”. Ainda assim, a média total dos treze fatores de *brand*

love é 4. Assim sendo, embora esteja no limite para uma avaliação negativa, pode-se concluir que a RFM tem um valor emocional neutro no que diz respeito à média oferecida pelos seus consumidores.

Desde modo, rejeita-se H2_a: Os seus consumidores consideram a RFM uma *love brand*.

- H2_b: As estratégias de *brand love* percebidas pelos consumidores da RFM altera-se consoante o seu género.

A significância da diferença entre a perceção de *brand love* da RFM entre o género feminino (grupo 1) vs. o género masculino (grupo 2) foi avaliada com o teste t-Student para amostras independentes.

Os pressupostos deste método estatístico, nomeadamente as normalidades das distribuições e a homogeneidade de variâncias nos dois grupos foram avaliados, respetivamente, com o teste Kolmogorov-Smirnov: K-S (218)_{grupo1} = 0,066; p = 0,022; K-S (58)_{grupo2} = 0,070; p = 0,200. Foi feito também o teste de Levene, onde F (1, 274) = 4,296; p = 0,039.

Uma vez que não se verificou normalidade no grupo 1, referente ao género feminino, considerou-se que o teste t-Student é robusto à violação da normalidade, uma vez que os valores de assimetria (sk) e achatamento (ku), são: sk = 0,136 e ku = -0,816.

Os inquiridos do género feminino percecionam o *brand love* na RFM, em média, 4,037 (numa escala de 1 a 7), e o género masculino o perceciona com uma média de 4,196 (pela mesma escala).

De acordo com o teste t-Student (Apêndice 16), as diferenças observadas entre a avaliação média dos dois grupos para o *brand love* para variâncias diferentes (uma vez que a homogeneidade foi recusada) não são estatisticamente significativas (t (78,93) = - 0,717; p = 0,475). Deste modo, conclui-se que as estratégias de *brand love* percebidas pelos consumidores da RFM não se diferenciam significativamente consoante o seu género.

- H2c: As estratégias de *brand love* percebidas pelos consumidores da RFM altera-se consoante a sua faixa etária.

Para avaliar se a faixa etária dos inquiridos afeta a sua perceção de *brand love* recorreu-se ao teste ANOVA a um fator (one-way) seguida do teste post-hoc HSD de Tukey (caso se verificarem diferenças estatisticamente significativas entre as variáveis).

O pressuposto da distribuição normal da variável dependente (*brand love*) nos diferentes grupos etários foi avaliado pelo teste Kolmogorov-Smirnov: K-S (171)₁₅₋₂₄ = 0,072; p = 0,031; K-S (53)₂₅₋₃₄ = 0,099; p = 0,200; K-S (10)₃₅₋₄₄ = 0,216; p = 0,200; K-S (42)_{>44} = 0,141; p = 0,036. Deste modo, verifica-se apenas a normalidade de dois escalões etários (25-34 e 35-44). Uma vez que não se verificou normalidade nos grupos 15-24 e >44, considerou-se que o teste ANOVA é robusto à violação da normalidade, uma vez que os valores de assimetria (sk) e achatamento (ku), são: sk₁₅₋₂₄ = 0,376; ku₁₅₋₂₄ = -0,308; sk_{>44} = -0,370; ku_{>44} = -0,868.

O pressuposto da homogeneidade de variância foi validado com o teste de Levene (F (3, 272) = 0,421; p = 0,738), que verificou também a existência de homogeneidade entre as variáveis.

Numa escala de 1 a 7, os inquiridos com idades compreendidas entre os 15-25, 25-34, 35-44 e >44 percebem o *brand love* na RFM numa média de 3,89, 4,22, 4,08, 4,60, respetivamente.

De acordo com o teste ANOVA (one-way), sendo p = 0,015 (inferior a 0,05), rejeita-se a hipótese nula. Assim, conclui-se que as estratégias de *brand love* percebidas pelos consumidores da RFM se diferenciam significativamente consoante a sua faixa etária.

Ao realizar o teste post-hoc HSD de Tukey, verificou-se que as diferenças estatisticamente significativas para este fator ocorrem entre os grupos etários 15-24 e >44 (IC a 95%] -1,303; -0,121[; p = 0,011).

12.3. Relação entre *Brand Love* e *Branding* Emocional da RFM

Finalmente, são validadas as hipóteses do último grupo, relativo ao entendimento da associação entre *brand love* e a abordagem de *branding* emocional da RFM. Assim sendo, é feita a validação das suas hipóteses:

- H3_a: O *brand love* e o *branding* emocional percebidos pelos consumidores da RFM estão positivamente relacionados.

Para avaliar se o *brand love* sentido pelos inquiridos e o *branding* emocional percebido estão relacionados, recorreu-se ao Coeficiente de Correlação de Pearson.

Uma vez que $p = 0,001$, rejeita-se a hipótese nula, confirmando que o seu valor é estatisticamente significativo. Para melhor se entender esta relação já verificada, foi verificado que $r = 0,807$. Assim, conclui-se que a intensidade da associação entre o *brand love* e o *branding* emocional da RFM é muito forte.

- H3_b: O comportamento orientado pela paixão está positivamente relacionado com os quatro fatores do *branding* emocional.

Para avaliar se o fator de *brand love* Comportamento Orientado pela Paixão está positivamente relacionado com os quatro fatores do *branding* emocional, recorreu-se ao Coeficiente de Correlação de Pearson.

Uma vez que $p = 0,001$, rejeita-se a hipótese nula, confirmando que o seu valor é estatisticamente significativo. Para melhor se entender esta relação, foi verificado que $r = 0,691$. Assim, conclui-se que a intensidade desta associação é forte.

- H3_c: A auto integração da marca está positivamente relacionada com os quatro fatores do *branding* emocional.

Para avaliar se o fator de *brand love* Auto Integração da Marca está positivamente relacionado com os quatro fatores do *branding* emocional, recorreu-se ao Coeficiente de Correlação de Pearson.

Uma vez que $p = 0,001$, rejeita-se a hipótese nula, confirmando que o seu valor é estatisticamente significativo. Para melhor se entender esta relação, foi verificado que $r = 0,769$. Assim, conclui-se que a intensidade desta associação é muito forte.

- H3_d: A conexão emocional positiva com a marca está positivamente relacionada com os quatro fatores do *branding* emocional.

Para avaliar se o fator de *brand love* Conexão Emocional Positiva está positivamente relacionado com os quatro fatores do *branding* emocional, recorreu-se ao Coeficiente de Correlação de Pearson.

Uma vez que $p = 0,001$, rejeita-se a hipótese nula, confirmando que o seu valor é estatisticamente significativo. Para melhor se entender esta relação, foi verificado que $r = 0,748$. Assim, conclui-se que a intensidade desta associação é muito forte.

- H3_e: O relacionamento de longo prazo com a marca está positivamente relacionada com os quatro fatores do *branding* emocional.

Para avaliar se o fator de *brand love* Relacionamento de Longo Prazo está positivamente relacionado com os quatro fatores do *branding* emocional, recorreu-se ao Coeficiente de Correlação de Pearson.

Uma vez que $p = 0,001$, rejeita-se a hipótese nula, confirmando que o seu valor é estatisticamente significativo. Para melhor se entender esta relação, foi verificado que $r = 0,708$. Assim, conclui-se que a intensidade desta associação é forte.

- H3_f: A angústia de separação antecipada com a marca está positivamente relacionada com os quatro fatores do *branding* emocional.

Para avaliar se o fator de *brand love* Angústia de Separação Antecipada está positivamente relacionado com os quatro fatores do *branding* emocional, recorreu-se ao Coeficiente de Correlação de Pearson.

Uma vez que $p = 0,001$, rejeita-se a hipótese nula, confirmando que o seu valor é estatisticamente significativo. Para melhor se entender esta relação, foi verificado que $r = 0,693$. Assim, conclui-se que a intensidade desta associação é forte.

- H3_g: A atitude de valência com a marca está positivamente relacionada com os quatro fatores do *branding* emocional.

Para avaliar se o fator de *brand love* Atitude de Valência está positivamente relacionado com os quatro fatores do *branding* emocional, recorreu-se ao Coeficiente de Correlação de Pearson.

Uma vez que $p = 0,001$, rejeita-se a hipótese nula, confirmando que o seu valor é estatisticamente significativo. Para melhor se entender esta relação, foi verificado que $r = 0,706$. Assim, conclui-se que a intensidade desta associação é forte.

13. Discussão de Resultados

- Questão 1:
A RFM utiliza, pelo ponto de vista dos seus consumidores, estratégias de *branding* emocional?

Tendo sido verificada H1_a a partir da média (5,1) das respostas dos inquiridos às questões que refletem o conceito *branding* emocional, numa escala de 1 a 7, confirma-se que os consumidores da RFM percebem estas estratégias na marca. Para além desta conclusão, pôde-se concluir, a partir do teste t-Student, que estas estratégias não se alteram significativamente consoante o género dos inquiridos. Foi também rejeitada a diferença entre as respostas das diferentes faixas etárias dos inquiridos.

Conclui-se que, independentemente do género e escalão etário dos inquiridos, os consumidores da RFM verificam as suas estratégias de *branding* emocional.

- Questão 2:
Os ouvintes da RFM têm uma ligação emocional pela marca que torna possível caracterizá-la como uma *love brand*?

Tendo as respostas dos treze fatores do *love brand* uma média de 4,1 numa escala de 1 a 7, pode-se confirmar que os consumidores da RFM têm uma ligação emocional neutra com a mesma. Neste caso, verificou-se que as respostas não se alteram consoante o género do inquirido. Já em relação à faixa etária dos inquiridos, concluiu-se que o amor à marca se altera significativamente entre dois

dos grupos etários: o de menor idade (15-25) e o de idade mais avançada (>44), onde o primeiro grupo considerou a menor média de *brand love* em relação à avaliação dada às suas variáveis (média de 3,89), enquanto o segundo grupo referido ofereceu a maior média dada (4,60).

- Questão 3:

O *brand love* está associado à abordagem de *branding* emocional da RFM?

Tanto para a associação entre o *brand love* e a abordagem de *branding* emocional, quanto para as restantes associações (entre cada um dos fatores de *brand love* e os quatro fatores de *branding* emocional), o Coeficiente de Correlação de Pearson foi estatisticamente significativo para os níveis usuais de significância ($p = 0,001$ em todas as associações).

De modo a entender a intensidade de cada uma destas associações, a partir do valor do coeficiente no teste realizado, observou-se uma correlação muito forte ($r = 0,807$) entre a consideração *brand love* e o *branding* emocional da RFM.

Relativamente à relação entre o comportamento orientado pela paixão e o *branding* emocional, confirmou-se uma correlação forte ($r = 0,691$). Para a relação entre a auto integração da marca e o *branding* emocional, foi calculada uma correlação muito forte (0,769), sendo superior a 0,75. De seguida, a relação entre uma conexão emocional positiva com a marca e o *branding* emocional obteve uma correlação muito forte, de 0,748. A hipótese seguinte abrange o relacionamento de longo prazo com a marca e os quatro fatores de *branding* emocional. Nesta, a correlação é forte (0,708). Relativamente à relação entre a angústia de separação antecipada com a marca e o *branding* emocional, verificou-se uma correlação de 0,693, indicando uma correlação forte. Finalmente, foi verificada uma correlação forte (0,706) na relação entre a atitude de valência e o *branding* emocional.

Conclui-se que a correlação mais intensa testada é entre o *brand love* (grupo total dos 13 fatores) com o *branding* emocional. No que diz respeito aos testes de fatores individuais de *brand love* com o *branding* emocional, percebeu-se que a maior correlação está entre o conceito “auto integração da marca” e *branding* emocional. Este fator de *brand love* aglomera os fatores: (1) Auto Identidade Desejada; (2) Auto Identidade Atual; (3) Sentido de Vida; (4) Força de Atitude.

Capítulo IV.
CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS,
LIMITAÇÕES E
RECOMENDAÇÕES

14. Conclusões

No âmbito da investigação realizada, procurou-se primeiramente descrever os conceitos-chave estudados, com o intuito de aprofundar conhecimentos relativos às marcas, ao *branding* emocional e ao *brand love*, recorrendo a fontes e publicações de natureza científica. Sendo as marcas algo intangível (Keller & Lehmann, 2006), percebidas através dos seus elementos ou do seu conjunto de valores, têm vindo a surgir cada vez mais estratégias de *marketing* que pretendem apoiar e acrescentar a sua notoriedade ou mesmo a fidelidade dos consumidores pelas mesmas. Assim, é necessário criar destaque de qualquer possível concorrência. Para isso, é pertinente ter em conta que o *branding* emocional poderá ajudar na elaboração deste objetivo, na medida que, segundo Gobé (2001), Zlatman (2003) e Thompson *et al.* (2006), este se veio a tornar numa referência de gerenciamento da marca bastante influente. Esta estratégia tem o intuito de criar laços fortes entre consumidores e marcas, baseados em histórias e valores com os quais os consumidores se identifiquem (Roberts, 2004). Visto que um dos objetivos que as marcas tendem a querer alcançar é ser considerada uma *love brand*, é relevante entender a relação entre os estes dois conceitos. Para isso, foi feita uma investigação de forma a entender em que consiste o *brand love*, quais os seus antecedentes e as formas como pode ser medido. Carroll e Ahuvia (2006) assumem que este amor pela marca tem características muito parecidas ao amor interpessoal como a paixão, a intimidade e a decisão/compromisso. É possível, deste modo, prever uma relação entre os dois conceitos, uma vez que o *branding* emocional se baseia na realização de uma estratégia que vai ao encontro dos mesmos critérios do *brand love*, sendo que uma trata da criação de uma forte relação emocional com os consumidores e outra da marca tendo já atingido este objetivo (respetivamente).

Para o efeito desta investigação, foi posteriormente considerada sob a forma de estudo de caso a marca RFM, sendo esta a marca de media com maior reputação em Portugal segundo o estudo Rep Score 2020 (Anexo 1). Deste modo, foi possível descrever os três diferentes objetivos gerais do estudo: se a RFM utiliza estratégias de *branding* emocional a partir da perspetiva dos seus consumidores; se a consideram uma *love brand*; e, por último, se de facto os conceitos se relacionam.

Assim sendo, foi estruturado um inquérito dividido em três partes: (1) os dados da amostra, a sua relação e satisfação com a marca RFM; (2) a análise do *branding* emocional da RFM percebido; (3) a existência de *brand love* pela marca.

Para o efeito, foram inicialmente retiradas à amostra todas as respostas pertencentes a quem não tem contacto com a marca, uma vez que apenas os seus consumidores interessam para o estudo. Seguidamente, na observação da sua amostra, percebeu-se que a maioria dos inquiridos pertence ao sexo feminino, ao escalão etário entre os 15-24 anos e ao distrito de Lisboa. Foi posteriormente analisada a satisfação que estes consumidores oferecem à marca, onde se concluiu que maioria dos inquiridos oferece uma satisfação de nível 8 (numa escala de 0 a 10), com uma média geral de 7,71. Na relação entre satisfação sentida e o escalão etário, percebeu-se que o grupo entre os 35 e 44 anos são quem oferece uma maior satisfação à marca e o grupo entre os 25 e 34 são quem oferece menor. Esta é uma conclusão interessante no sentido que o *target* da RFM pertence às idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos. Assim, percebeu-se que metade mais velha do seu *target* oferece a maior satisfação e a metade mais nova oferece a menor. Quanto à relação entre a satisfação e o género do inquirido, foi conclusivo que o sexo feminino é quem mais aprecia a marca.

Seguidamente, a partir do foco nos objetivos da investigação, consideraram-se as hipóteses verificadas na Tabela 10.

Deste modo, foi possível observar que a RFM utiliza estratégias de *branding* emocional, a partir da perceção dos seus consumidores, que obteve uma média de 5,1 numa escala de 1 a 7. Foi também percebida uma insignificância no que diz respeito à relação desta avaliação com a idade e a faixa etária dos consumidores, pelo que não houve médias consideravelmente diferentes entre os respetivos grupos.

No que diz respeito ao *brand love* pela marca, foi inconclusiva a sua perceção pelos consumidores, uma vez que a média das avaliações corresponde ao nível 4, que é o moderador numa escala de 1 a 7. Embora não se tenha verificado uma diferença estatisticamente significativa entre a avaliação dos dois géneros na consideração de *brand love*, pôde-se concluir que existe uma diferença significativa entre dois dos grupos etários estudados: o grupo etário entre os 15-25 anos (que deram o menor nível) e o grupo de idade superior a 44 anos (que ofereceu o maior nível).

Relativamente à relação entre os dois conceitos, foi percebida uma relação de nível Muito Forte, que vem provar as intenções preditas desta dissertação. Para além disso, entre as variáveis de *branding* emocional e de *brand love*, nenhuma teve um nível inferior

a Forte. Desde modo, pode-se concluir que, de facto, o *branding* emocional é uma ferramenta do *marketing* que, quando bem utilizada, tende a melhorar a percepção dos seus consumidores por esta, criando laços tão fortes que possibilitem a criação do amor à marca, pela qual se podem sentir emoções tão intensas como a angústia de separação, uma avaliação positiva, um relacionamento a longo prazo, comportamentos provocados pela paixão, uma conexão emocional positiva e a integração da própria marca (Batra *et al.*, 2012).

Tabela 10. Verificação das Hipóteses de Investigação

Hipótese	Coefficiente Correlação	p. value	Média (entre 1-7)	Verificação
H1 _a : A RFM utiliza estratégias de <i>branding</i> emocional percebidas pelos seus consumidores	-	-	5,1	Verifica-se
H1 _b : As estratégias de <i>branding</i> emocional percebidas pelos consumidores da RFM altera-se consoante o seu género	-	,401	-	Não se verifica
H1 _c : As estratégias de <i>branding</i> emocional percebidas pelos consumidores da RFM altera-se consoante a sua faixa etária	-	,077	-	Não se verifica
H2 _a : A RFM utiliza estratégias de <i>brand love</i> percebidas pelos seus consumidores	-	-	4	Não se verifica
H2 _b : A consideração de <i>love brand</i> pelos consumidores da RFM altera-se consoante o seu género	-	,039	-	Não se verifica
H2 _c : A consideração de <i>love brand</i> pelos consumidores da RFM altera-se consoante a sua faixa etária	-	,015	-	Verifica-se
H3 _a : O <i>brand love</i> e o <i>branding</i> emocional percebidos pelos consumidores da RFM estão positivamente relacionados	,807 (Muito Forte)	,001	-	Verifica-se
H3 _b : O comportamento orientado pela paixão está positivamente relacionado com os quatro fatores do <i>branding</i> emocional	,691 (Forte)	,001	-	Verifica-se
H3 _c : A auto integração da marca está positivamente relacionada com os quatro fatores do <i>branding</i> emocional	,769 (Muito Forte)	,001	-	Verifica-se

H3 _d : A conexão emocional positiva com a marca está positivamente relacionada com os fatores pilares do <i>branding</i> emocional	,748 (Muito Forte)	,001	-	Verifica-se
H3 _e : O relacionamento de longo prazo com a marca está positivamente relacionado com os quatro fatores do <i>branding</i> emocional	,708 (Forte)	,001	-	Verifica-se
H3 _f : A angústia de separação antecipada com a marca está positivamente relacionada com os quatro fatores do <i>branding</i> emocional	,693 (Forte)	,001	-	Verifica-se
H3 _g : A atitude de valência com a marca está positivamente relacionada com os quatro fatores do <i>branding</i> emocional	,706 (Forte)	0.001	-	Rejeita-se H3 _g

15. Contributos

15.1. Contributos para a Universidade

- Estudos relativos aos conceitos: marca; *branding* emocional; e *brand love*. Todos estes através da utilização de metodologias validadas na literatura;
- Elaboração de modelos de avaliação para a caracterização de *brand love* e *branding* emocional de uma marca.

15.2. Contributos para a Gestão

- O aprofundamento de conhecimentos em duas áreas distintas:
 - O que são emoções e o *branding* emocional;
 - Em que consiste o *brand love* e quais os seus antecedentes;
- A análise das relações entre consumidores, *branding* emocional e *brand love*;
- A adoção de estratégias para realização de um estudo de dois conceitos perante a mesma marca;

- Entender que uma estação de rádio pode ser uma marca que se exerce a partir de estratégias de marketing, podendo utilizar ferramentas de *branding* emocional e ser considerada uma *love brand*.

16. Limitações

Na realização do presente estudo, algumas foram as limitações encontradas. Tais como:

- Relativamente ao questionário inicial, foram retiradas 140 respostas para que fossem apenas analisados os inquiridos que têm algum contacto com a marca RFM, diminuindo a amostra;
- Para a relação entre os dados da amostra e os conceitos estudados, foi anulada a hipótese de observação por distrito de residência, uma vez que 74,6% dos inquiridos pertencem a Lisboa e o distrito seguinte (Porto) conta apenas com 6,2%;
- A escala “emotional branding scale” de Singla e Gupta (2019) não está traduzida nem validada na língua portuguesa, enquanto a escala “multi-factor brand love scale” de Batra *et al.* (2014) foi já utilizada para uma dissertação de mestrado em 2014;
- Muitos inquiridos estranharam o trato da RFM como uma marca. Para alguns destes, não fez sentido a elaboração do questionário adaptados dos modelos acima transcritos, dizendo que seria mais facilmente respondido caso se tratasse de uma marca de produtos e não serviços como uma marca de roupa, de beleza ou de eletrodomésticos;

17. Recomendações para Futuras Investigações

No que diz respeito a futuras investigações, acredito que seria revelante a adoção de diferentes escalas para medição do *branding* emocional e *brand love*. Relativamente ao *branding* emocional, poderá ser interessante adaptar o modelo dos 4 pilares do *branding* emocional de Gobé (2001). Para a medida de *brand love* podem também ser

utilizadas as restantes escalas de Batra, Aguvia e Bagozzi (2014), uma adaptação da escala de Carroll e Ahuvia (2006) ou da escala de Bråkvist e Bach-Larsen (2010).

Recomendo também realizar o estudo em detrimento de marcas pertencentes a diferentes sectores, tais como marcas de luxo ou marcas de produtos bens essenciais.

A aplicação deste estudo a nível empresarial será uma mais valia para diversas empresas que pretendam entender se as suas estratégias de *marketing* estão a ser corretamente interpretadas e se os seus consumidores estão a estabelecer uma relação de amor com a marca. Entendendo também se existe uma relação entre os dois conceitos.

Para futuras investigações penso ser interessante o estudo da relação entre a lealdade à marca e o *branding* emocional. Embora a lealdade seja um dos conceitos mais fortemente relacionados com *brand love* (Batra, Ahuvia e Bagozzi, 2014), este é apenas um dos seus antecedentes. Podendo despertar resultados significativamente mais fortes do que na sua relação com *brand love*. Os restantes antecedentes do *brand love* de Batra, Ahuvia e Bagozzi são também interessantes para um estudo de relação com *branding* emocional. Estes são: sentido de comunidade; identificação com a marca; e um engajamento ativo.

Finalmente, acharia interessante a realização de um novo estudo entre os mesmos conceitos (*brand love* e *branding* emocional) que contenha outros canais de comunicação social tais como canais de televisão ou revistas. Estes são vistos como uma companhia do dia a dia para muitas pessoas, mas não são vistos como marcas. Ao entender, na realização do projeto, que muitos inquiridos vieram falar particularmente comigo para explicar que não vêem a RFM como uma marca, mostra que é ainda muito recente a verificação de marcas a serviços que não objetos. Assim, consideraria interessante a avaliação de marcas como a TVI ou SIC.

Bibliografia

- Aaker, D. A. (1982). “Positioning Your Brand”, *Business Horizons*, Vol.25 pp. 56–62.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity - Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997), “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 (August), pp. 357-356.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90(3), pp. 574–585.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers’ identity narratives. *Journal of Consumer Research*, Vol. 32(1), pp. 171–184.
- Alber, N., *et al.* (2008), “When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions”, *Journal of Business Research*, Vol. 61, pp. 1062-1075.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, Vol. 61(10), pp. 1062–1075.
- Atkin, D. (2004), *The Culting of Brands: When Customers Become True Believers*. New York: Portfolio.
- Baertschi, B. (1992). *Les Rapports de L’Âme et du Corps: Descartes Diderot et Maine de Biran*. Paris: Librairie Philosophique J. Vrin.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: Development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, Vol. 28(1), pp. 1–14.
- Balbino, M. (2014). *Emoções de um Consumo Hipermoderno: Branding de Moda e Tendências de Comportamento de Consumo*. (Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa).
- Batista, A. R. (2017). *O Papel da Marca no Mercado Liberalizado de Energia Elétrica: o Estatuto de Brand Love*. (Dissertação de Mestrado), Universidade Europeia, IADE, Lisboa.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, Vol. 76(2), pp. 1–16.

- Batra, R., Ahuvia, A. C., & Bagozzi, R. P. (2014). *Brand Love: Construct Validity, Managerial Utility, and New Conceptual Insights*. Ann Arbor.
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007, December). How to create high emotional consumer–brand relationships? The causalities of brand passion. 2007 Australian & New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings, pp. 2189-2198.
- Belch, G. & Belch, M. (2008). Propaganda e Promoção: Uma Perspectiva de Comunicação Integrada de Marketing (tradução de Adriana Rinaldi) (7a ed.). São Paulo: McGraw-Hill Interamericana do Brasil Ltda.
- Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010), “Two Studies of Consequences and Actionable of Brand Love”, *Brand Management*, Vol. 17, 7, pp. 504-518.
- Bowen, A. G. (2006). Grounded Theory and Sensitizing Concepts. *International Journal of Qualitative Methods*, Vol. 5, pp 12-23.
- Brierley, S. (1995). *The Advertising Handbook*. London: Routledge.
- Calhoun, C. & Solomon, R. (1984). *What is an Emotion: Classical Readings in Philosophical Psychology*. New York: Oxford University Press.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, Vol. 17(2), pp. 79–89.
- Chakravarti, D., MacInnis, D. J., & Nakamoto, K. (1990), “Product Category Perceptions, Elaborative Processing and Brand Name Extension Strategies”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 910–916.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64, pp. 65–81.
- Cohen, J. B. & Areni, C. S. (1991). Affect and consumer behavior. T. S. Robertson & H. H. Kassarian (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior*, pp. 188-240. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Colombetti, G. e Thompson, E. (2007). The Feeling Body: Toward an Inactive Approach to Emotion. *Enactive Emotion*, pp. 45-68. Cognitive Laboratory: University of Trento; Canada: University of Toronto.
- Colombo, S. (2008). *Marketing Educacional em Ação: Estratégias e Ferramentas*. Porto Alegre: Bookman, Artmed.

- ConsumerTrends (n.d.). RFM – Prémios Escolha do Consumidor, 2020. Consultado em: Maio, 2020, <https://consumertrends.pt/rfm-premios-escolha-do-consumidor-2020-2/>.
- Cordeiro, P. (2007), *Estratégias de programação da rádio em Portugal: o caso da RFM na transição para o digital*. (Dissertação de Doutoramento), Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa.
- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1992), *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Cova, B. & Veronique C. (2002), “The Tribalization of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing”, *Euro- pean Journal of Marketing*, Vol. 36 (5–6), pp 595–620.
- Damásio, A. (1994). *O erro de Descartes: emoção, razão e cérebro humano*. Mem Martins: Publicações Europa-América.
- Damásio, A. (2004). “Emotions and Feelings: A Neurobiological Perspective”. *Feelings and Emotions: The Amsterdam Symposium* edited by Antony Manstead, Nico Frijda & Agneta Fischer, pp. 49-57. United Kingdom: The Press Syndicate of the University of Cambridge.
- Davis, M. (2005). *More Than A Name: An Introduction to Branding*. United Kingdom: AVA Publishing SA.
- Dimotfe, C. V. (2007), “Consumer Response to Polysemous Brand Slogans”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, pp. 515–522.
- Dodd, T.H., Pinkleton, B.E & Gustafson W.A. (1996). External information sources of product enthusiasts: differences between variety seekers, variety neutrals and variety avoiders. *Psychology & Marketing*, Vol. 13, pp. 291–305.
- Dogra, B. & Ghuman, K. (2008). *Rural Marketing*. Tata McGraw- Hill Publishing Company Limited.
- Domingues, G. D. (1984). *Marcas e Expressões de Propaganda*. Rio de Janeiro, Editora Forense.
- Du Plessis, E. (2008). *The Advertised Mind: Groundbreaking Insights into How Our Brains Respond to Advertising*. London: Kogan Page.
- Ekman, P. (1992). “An Argument for Basic Emotions”. *Cognition and Emotion*. 6 (3/4), pp. 169-200. San Francisco: University of California.

- Esperidião-Antônio, V. et al. (2008). “Neurobiologia das Emoções”. *Revista de Psiquiatria Clínica* 35 (2), pp. 55-65. Rio de Janeiro: Cefet Química e Unifeso.
- Fehr, B. & Russell, J. (1984). “Concept of Emotion Viewed from a Prototype Perspective”. *Journal Experimental Psychology. General* 113.
- Finger, Stanley (2000). *Minds Behind the Brain: A History of the Pioneers and Their Discoveries*. New York: Oxford University Press.
- Fournier, S. (1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 (March), pp. 343–74.
- Frijda, Nico (1986). *The Emotions*. Cambridge University Press.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26(2), pp. 97–107.
- Gobé, Marc (2001), *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.
- Gobé, Marc (2002), *Citizen Brand*. New York: Allworth Press.
- Grayson, Kent and Radan Martinec (2004), “Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 (September), pp. 296–313.
- Goodwin, C. J. (2005). *História da Psicologia Moderna*. Traduzido por Marta Rosas (2a ed.). São Paulo: Cultrix.
- Hirschman, E.C., & Morris, B.H. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, Vol. 46, pp. 92–101.
- Hoyer, W. & Macinnis, D. (2010). *Consumer Behavior* (5th. Ed). Satmford, CT: Cengage Learning.
- James, W. (1890). *The Principles of Psychology*, Volume 1. New York: Cosmo, Inc.
- Kapferer, J. N. (2012), *The New Strategic Brand Management Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Londres: Kogan Page Ltd.
- Keh, H.T., Pang, J. & Peng, S. (2007), “Understanding and Measuring Brand Love”, in Priester, Joseph R. (Ed), *Society for Consumer Psychology Conference Proceedings*, Santa Monica, pp. 84-88.

- Keller, K. L., Heckler, S. E. & Houston, M. J. (1998), “*The Effect of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall*”, *Journal of Marketing*, Vol. 62, January, 1998, pp 48-57.
- Keller, K. L. (2001), “Building Constumer-Based Brand Equity”, *Marketing Management*, Vol 10, nº2, pp 1-22.
- Keller, K.L. & Lehmann, D. (2006). “Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities”. *Marketing Science*. Vol. 25 (6), pp.740-759.
- Keller, K.L. (2009), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity - third edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kenny, A. (1963). *Action, Emotion and Will*. London: Routledge and K. Paul.
- Kerin, R. et al. (2011). *Marketing* (tradução Alexandra Melo de Oliveira). Porto Alegre: AMGH.
- Kotler, P. (2005). *Accordinh to Kotler: the world’s foremost authority on marketing answers your questions* (1ª ed). New York: AMACOM.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Germany: Springer Berlin Heidelberg New York.
- Langner, T., Schmidt, J., & Fischer, A. (2015). Is it really love? A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love. *Psychology and Marketing*, Vol. 32(6), p. 624–634.
- Larentis, F. (2012). *Comportamento do Consumidor*. Curitiba: IESDE.
- Laros, F. & Steenkamp, J. B. (2005). “Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach”. *Journal of Business Research*. 58, pp. 1437- 1445. The Netherlands: Tilburg University, Marketing Department.
- Leder, K. (2009). “Theoretical Framework: “Fear” as Emotion and Discourse”. *Audiences Talking “Fear”: A Qualitative Investigation*. Vol. 3, February, pp. 80-105. Wales: Aberystwyth University.
- LeDoux, J. (1996). *The Emotional Brain: The Mysterious Underpinnings of Emotional Life*. New York: Simon & Schuster Paperbacks.
- Long-Tolbert, S. J., & Gammoh, B. S. (2012). In good and bad times: The interpersonal nature of brand love in service relationships. *Journal of Services Marketing*, Vol. 26(6), pp. 391–402.
- Lutz, C. & Abu-Lughod, L. (1990). *Language and the Politics of Emotion (Studies in Emotion and Social Interaction)*. Cambridge University Press.

- Lyons, W. (1980). *Emotion: Cambridge Studies in Philosophy*. Cambridge University Press.
- Machado, L. *et al.* (2011). “A Teoria das Emoções em Vigotski”. *Psicologia em Estudo*. Vol.6 (4), pp. 647-657. Maringá.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, Vol. 75(4), pp. 35–52.
- Mallmann, Q. (2016). “O valor & o poder das marcas: tendências mercadológicas”. *Revista em propriedade intelectual direito contemporâneo*. Vol. 10 (1), pp. 90-99.
- Marktest (n.d.). Reach Semanal. Consultado em Maio, 2020, <https://www.marktest.com/wap/a/glossary/key~reachsemanal/define~1.aspx>.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (6ª Edição). Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Maxian, W., Bradley, S. D., Wise, W., & Toulouse, E. N. (2013). Brand love is in the heart: Physiological responding to advertised brands. *Psychology and Marketing*, Vol. 30(6), pp. 469–478.
- McQueen, J., Foley, C. & Deighron, J. (1993), “Decomposing a Brand’s Consumer Franchise into Buyer Types”, in D. Aaker e A. Biel (Eds) *Brand Equity and Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brands*, pp 235-245. Hillstdale, New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates.
- Mendes, A. (2000), *Brand Equity FM: o valor de marca e as estações de rádio*. (Dissertação de Mestrado), Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.
- Mendes, A. (2014). *Branding: o Poder das Marcas* (2a ed.). Lisboa: Edições IADE.
- Miller, K. E. & Ginter, J. L., “An Investigation of Situational Variation in Brand Choice Behavior and Attitude,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 16 (February 1979), pp. 111–123.
- Mosca, A. (2000). *A Review Essay on Antonio Damasio’s The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness*. New York: New School University.

- Muniz, A. M. & O’Guinn, T. C. (2001), “Brand Community,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (March), pp. 412–32.
- Nogueira, J. (2008). *Do Movimento ao Verbo: Desenvolvimento Cognitivo e Ação Corporal*. São Paulo: Annablume Editora.
- Oatley, K. (2004). *Emotions: A Brief History*. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Oliveira, A. M. (2020). A RFM É O MEIO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM MAIOR REPUTAÇÃO EM PORTUGAL! Consultado em: Maio, 2020, <https://rfm.sapo.pt/content/6439/a-rfm-e-o-meio-de-comunicacao-social-com-maior-reputacao-em-portugal>.
- Oliver, R.I., (1999), “Whence consumer loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4, pp. 33-44.
- Park, C. W., MacInnis, D. J. & Priester, J. R. (2009), “Research directions on strong brand relationships”, in MacInnis, D.J., Park, C.W. and Priester, J.R. (Eds), *Handbook of Brand Relationship, Society for Consumer Psychology*, M.E. Sharpe, Armonk, NY and London, pp 379-393.
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion—Lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, Vol. 46(1), pp. 38–48.
- Pinheiro, L. (2019). RFM É A MARCA DE MÉDIA MAIS BEM REPUTADA DE PORTUGAL E A SEGUNDA MARCA NO RANKING GERAL. Consultado em: Maio, 2020, <https://gruporenascencamultimedia.com/2019/04/15/rfm-e-a-marca-de-media-mais-bem-reputada-de-portugal-e-a-segunda-marca-no-ranking-geral/>.
- Pinho, J. B. (1996). *O Poder das Marcas* (3a ed.). São Paulo: Summus Editorial.
- Pinto, R. (2012). *Introdução à Análise de Dados* (2ª Edição). Lisboa: Sílabo.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion, a psycho evolutionary synthesis*. New York: Harper & Row.
- Rauschnabel, P. A., & Ahuvia, A. C. (2014). You’re so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, Vol. 21(5), pp. 372–395.
- Reeves, Rosser (1961), *Reality in Advertising*, New York: Alfred A. Knopf.
- RFM 1 (n.d.). RFM SUPERBRAND 2019. Consultado em: Maio, 2020, <https://rfm.sapo.pt/content/4627/rfm-superbrand-2019>.

- RFM 2 (n.d.). RFM INICIA 2020 A GANHAR PRÉMIO CINCO ESTRELAS. Consultado em: Maio, 2020, <https://rfm.sapo.pt/content/6305/rfm-inicia-2020-a-ganhar-premio-cinco-estrelas>.
- Richins, M. (1997). “Measuring Emotions in the Consumption Experience”. *Journal of Consumer Research*; Vol. 24 (2) September, pp. 127-146. ABI/INFORM Global.
- Ries A. & Trout, J. 1979. *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Roberts, K. (2004), *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: Powerhouse Books.
- Rolls, E. (2014). *Emotions and Decision Making Explained*. Oxford University Press.
- S. Day, G., Shocker, A. D. & Srivastava, R. K., “Customer-Oriented Approaches to Identifying Products-Markets”, *Journal of Marketing*, Vol. 43 (Fall 1979), pp. 8–19.
- Sabiote, E. F., & Román, S. (2009). The influence of social regard on the customer–service firm relationship: The moderating role of length of relationship. *Journal of Business and Psychology*, Vol. 24(4), pp. 441–453.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. London: SAGE Publications.
- Schmid, D. A. & Huber, F. (2019), “Brand love: Emotionality and development of its elements across the relationship lifecycle” *Psychol Mark*. 2019, pp. 1–16.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. (2002). *Marketing Experimental* (tradução Sara Gedanke). São Paulo: Nobel Editora.
- Shimp, T. A. & Madden, T. J. (1988), “Consumer object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg’s triangular theory of love”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp. 163-168.
- Sigla, V. & Gupta, G. (2019), “Emotional Branding Scale and Its Role in Formation of Brand Trust”, *Paradigm*, Vol. 23, pp. 148-162.

- Sirgy, M.J. *et al.* (1997), “Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 (3), pp. 229-241.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London: Kogan Page.
- Stemme, F. (1996). *O Poder das Emoções: A Descoberta da Inteligência Emocional*. Traduzido por Editora Cultrix Ltda. São Paulo: Cultrix.
- Sujan M. & Bettman J. R. (1989). “The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers’ Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research,” *Journal of Marketing Research*, Vol.26, pp. 454–467.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A. & Arsel, Z. (2006), “Emotional branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image”, *Journal of Marketing*, Vol. 70, 1, pp. 50-74.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. & Park, W.C. (2005), “The ties that bind: Measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 (1), pp. 77-91.
- Tomiya, E. (2010). *Gestão do Valor da Marca: Como Criar e Gerenciar Marcas Valiosas* (2ª ed.). Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio.
- Verry, M. (1997). *Sportmarketing for fitness*. São Paulo: Sprint.
- Von Wright, G. (1998). *In the Shadow of Descartes: Essays in the Philosophy of Mind*. The Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- Vygotsky, L. (2004). *Teoría de las emociones: estudio histórico-psicológico*. Madrid: Akal.
- Website RFM (n.d.). Consultado em: Maio, 2020, <https://rfm.sapo.pt/home>.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: an essential guide for the entire branding team*. 3a ed. USA: New Jersey, John Wiley & Sons.
- Williams, R. (1982). *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*. The Regents of the University of California.
- Wind, Y. (1982). *Product Policy: Concepts, Methods, and Strategy*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Apêndices

Apêndice I – Questionário

Caro(a) participante,
Venho solicitar a sua colaboração para uma investigação científica no âmbito do Mestrado Design e Publicidade no IADE/Universidade Europeia.

O presente inquérito tem como objetivo estudar a relação emocional e afectiva dos ouvintes/consumidores da marca RFM.

Todas as respostas são confidenciais e anónimas, tendo como intenção apenas o tratamento de dados para fins académicos. É fundamental a resposta a todas as questões, de forma a que os dados possam ser bem analisados. Não existem respostas certas ou erradas, apenas é pedida sinceridade na resposta. Saiba que a sua participação é voluntária, sendo que terá a hipótese de desistir a qualquer momento.

Responda apenas se for ou já tiver sido ouvinte/consumidor da marca RFM.

Os meus maiores agradecimentos pela sua participação,

Carolina C. Meira

1. Género

Feminino

Masculino

2. Idade

3. Distrito de Residência

4. Conhece a rádio RFM?

Sim

Não

3. Distrito de Residência

4. Conhece a rádio RFM?

Sim	Não
-----	-----

5. Costuma ouvir a RFM ou ter contacto com os seus conteúdos nas redes sociais/website?

Todos os dias
3-6 vezes por semana
1-2 vezes por semana
Raramente
Não tenho contacto

Por favor responda a cada uma das questões, tendo em conta que 1= extremamente baixo e 10= extremamente alto.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Qual a sua satisfação geral pela marca RFM?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Qual a probabilidade de se manter ligado à RFM, estando as restantes estações de rádio disponíveis?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

próximo →

O seguinte grupo de questões pretende analisar o Branding Emocional praticado pela marca RFM.

Por favor responda a cada uma das questões, tendo em conta que 1= discordo completamente e 7= concordo completamente

	1	2	3	4	5	6	7
8. A RFM é a minha primeira escolha entre as diferentes estações de rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Continuarei a ter preferência na RFM, mesmo que outras estações me ofereçam mais benefícios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Não ouvirei outras estações de rádio enquanto a RFM estiver disponível e sem interferências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Recomendo a RFM a outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Reconheço facilmente a RFM em comparação a outras estações de rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Conheço suficientemente bem a RFM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Reconheço facilmente o logótipo e o jingle da RFM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Considero a RFM uma marca consistente e de boa qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. A RFM tem excelentes características em comparação com as restantes estações de rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. A RFM cumpre com as promessas que oferece aos seus consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. A RFM está associada a uma celebridade que combina com a minha personalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. A RFM tem uma imagem única em comparação com as restantes estações de rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Associo a RFM a algo positivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

← anterior

próximo →

O conjunto de questões seguidamente apresentado diz respeito ao conceito Brand Love relacionado á marca RFM.

Por favor responda a cada uma das questões, tendo em conta que 1= nada e 7= muito

	1	2	3	4	5	6	7
21. Deseja consumir a RFM?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Anseia consumir a RFM?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Estaria disposto a gastar dinheiro no aperfeiçoamento da RFM?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Estaria disposto a gastar tempo no aperfeiçoamento da RFM?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Interagiu com a RFM no passado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Esteve envolvido com a RFM no passado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. A RFM é capaz de lhe proporcionar a experiência que deseja?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. A RFM é capaz de lhe fazer sentir aquilo que deseja?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Identifica-se com a RFM?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. A RFM é importante na forma como se vê?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. A RFM é capaz de trazer mais significado à sua vida?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. A RFM contribui para valorizar a sua vida?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. Pensa na RFM com frequência?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34. Em que medida acha que RFM aparece frequentemente na sua mente?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35. Sente que existe uma relação entre si e a RFM?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36. Sente que a RFM se encaixa perfeitamente nos seus gostos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37. Sente-se emocionalmente ligado à RFM?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38. Sente que a RFM tem uma ligação consigo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39. Considera a RFM divertida?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40. Considera a RFM emocionante?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
41. Considera que irá permanecer conectado com a RFM por um longo período de tempo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

40. Considera a RFM emocionante? ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
41. Considera que irá permanecer conectado com a RFM por um longo período de tempo? ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
42. Em que medida espera que a RFM faça parte da sua vida por um longo período de tempo? ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
43. Se por algum motivo a RFM deixasse de existir, sentiria a sua falta? ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
44. Se por algum motivo a RFM deixasse de existir, sentiria ansiedade? ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
45. Em que medida estão os seus sentimentos pela RFM? ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
46. Quão positivamente avalia a RFM? ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

[← anterior](#)

[próximo →](#)

Muito obrigada pela sua participação!

O seu testemunho é muito importante para a elaboração deste estudo académico.

Anexos

Anexo 1 – RepScore 2020 – Reputação das Marcas

MEDIA	2020	RATE
RFM	74,1	B-
RADIO COMERCIAL	73,7	B-
VODAFONE	69,4	C+
NETFLIX	67,4	C+
SIC	66,8	C+

Anexo 2 – Contacto com a RFM

Costuma ouvir a RFM ou ter contacto com os seus conteúdos nas redes sociais/website? * Género
Crosstabulation

			Género		Total
			Feminino	Masculino	
Costuma ouvir a RFM ou ter contacto com os seus conteúdos nas redes sociais/website?	Todos os dias	Count	38	11	49
		% within Género	11,9%	11,3%	11,8%
		% of Total	9,1%	2,6%	11,8%
	3-6 vezes por semana	Count	100	25	125
		% within Género	31,3%	25,8%	30,0%
		% of Total	24,0%	6,0%	30,0%
	Raramente	Count	90	31	121
		% within Género	28,2%	32,0%	29,1%
		% of Total	21,6%	7,5%	29,1%
	Não tenho contacto	Count	11	8	19
		% within Género	3,4%	8,2%	4,6%
		% of Total	2,6%	1,9%	4,6%
	1-2 vezes por semana	Count	80	22	102
		% within Género	25,1%	22,7%	24,5%
		% of Total	19,2%	5,3%	24,5%
Total	Count	319	97	416	
	% within Género	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	76,7%	23,3%	100,0%	

Anexo 3 – Género

Género

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	218	79,0	79,0	79,0
	Masculino	58	21,0	21,0	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Anexo 4 – Idade (escalão etário)

Escalão etário

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-24	171	62,0	62,0	62,0
	25-34	53	19,2	19,2	81,2
	35-44	10	3,6	3,6	84,8
	44<	42	15,2	15,2	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Anexo 5 – Distrito de Residência

Distrito de Residência

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lisboa	206	74,6	74,6	74,6
	Porto	17	6,2	6,2	80,8
	Braga	2	,7	,7	81,5
	Setúbal	16	5,8	5,8	87,3
	Aveiro	2	,7	,7	88,0
	Faro	5	1,8	1,8	89,9
	Leiria	4	1,4	1,4	91,3
	Coimbra	7	2,5	2,5	93,8
	Santarém	5	1,8	1,8	95,7
	Viseu	1	,4	,4	96,0
	R.A da Madeira	1	,4	,4	96,4
	Viana do Castelo	1	,4	,4	96,7
	Vila Real	2	,7	,7	97,5
	Castelo Branco	1	,4	,4	97,8
	Évora	2	,7	,7	98,6
	Beja	2	,7	,7	99,3
	Bragança	2	,7	,7	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Anexo 6 – Satisfação pela RFM

Qual a sua satisfação geral pela marca RFM?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	,7	,7	,7
4	6	2,2	2,2	2,9
5	20	7,2	7,2	10,1
6	20	7,2	7,2	17,4
7	67	24,3	24,3	41,7
8	81	29,3	29,3	71,0
9	40	14,5	14,5	85,5
10	40	14,5	14,5	100,0
Total	276	100,0	100,0	

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Qual a sua satisfação geral pela marca RFM?	276	3	10	7,71	1,536
Valid N (listwise)	276				

Anexo 7 – Relação entre Idade e Grau de Satisfação pela marca

Escalão etário * Qual a sua satisfação geral pela marca RFM? Crosstabulation

			Qual a sua satisfação geral pela marca RFM?								Total
			3	4	5	6	7	8	9	10	
Escalão etário	15-24	Count	1	2	12	14	49	44	20	29	171
		% within Qual a sua satisfação geral pela marca RFM?	50,0%	33,3%	60,0%	70,0%	73,1%	54,3%	50,0%	72,5%	62,0%
	25-34	Count	0	1	6	4	9	18	12	3	53
		% within Qual a sua satisfação geral pela marca RFM?	0,0%	16,7%	30,0%	20,0%	13,4%	22,2%	30,0%	7,5%	19,2%
	35-44	Count	0	0	1	1	2	2	2	2	10
		% within Qual a sua satisfação geral pela marca RFM?	0,0%	0,0%	5,0%	5,0%	3,0%	2,5%	5,0%	5,0%	3,6%
	44 <	Count	1	3	1	1	7	17	6	6	42
		% within Qual a sua satisfação geral pela marca RFM?	50,0%	50,0%	5,0%	5,0%	10,4%	21,0%	15,0%	15,0%	15,2%
Total			2	6	20	20	67	81	40	40	276
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Escala etário * Níveis de Satisfação Crosstabulation						
			Níveis de Satisfação			Total
			Fraco	Elevado	Muito Elevado	
Escala etário	15-24	Count	29	93	49	171
		% within Níveis de Satisfação	60,4%	62,8%	61,3%	62,0%
		% of Total	10,5%	33,7%	17,8%	62,0%
	25-34	Count	11	27	15	53
		% within Níveis de Satisfação	22,9%	18,2%	18,8%	19,2%
		% of Total	4,0%	9,8%	5,4%	19,2%
	35-44	Count	2	4	4	10
		% within Níveis de Satisfação	4,2%	2,7%	5,0%	3,6%
		% of Total	0,7%	1,4%	1,4%	3,6%
	44 <	Count	6	24	12	42
		% within Níveis de Satisfação	12,5%	16,2%	15,0%	15,2%
		% of Total	2,2%	8,7%	4,3%	15,2%
Total	Count	48	148	80	276	
	% within Níveis de Satisfação	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	17,4%	53,6%	29,0%	100,0%	

Anexo 8 – Relação entre Género e Grau de Satisfação pela marca

Nível de Satisfacao * Género Crosstabulation

			Género		Total
			Feminino	Masculino	
Nível de Satisfacao	Fraco	Count	38	10	48
		% within Género	17,4%	17,2%	17,4%
	Elevado	Count	115	33	148
		% within Género	52,8%	56,9%	53,6%
	Muito Elevado	Count	65	15	80
		% within Género	29,8%	25,9%	29,0%
Total	Count	218	58	276	
	% within Género	100,0%	100,0%	100,0%	

Anexo 9 – Médias, valor máximo e mínimo dos fatores do Branding Emocional

Statistics					
		Lealdade à marca	Associação à marca	Qualidade percebida	Personalidad e da marca
N	Valid	276	276	276	276
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,4330	5,4251	5,4807	4,8514
Minimum		1,00	2,00	1,00	1,67
Maximum		7,00	7,00	7,00	7,00

Anexo 10 – Médias, valor máximo e mínimo dos fatores de Brand Love

Statistics

	Desejo apaixonado de usar	Disposição para investir recursos	Coisas feitas no passado	Auto identidade desejada	Auto identidade atual	Sentido de vida	Força de atitude	Ajuste intuitivo	Vínculo emocional	Afeto positivo	Relacionamento de longo prazo	Angústia de separação antecipada	Atitude de valência
N	Valid	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,4348	3,0453	3,0417	4,7609	4,3714	3,5761	2,8768	3,6685	3,2355	4,8895	4,6848	3,6486
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00

Anexo 11 – Médias, valor máximo e mínimo do Branding Emocional e do Brand Love

Statistics

	Brand Love RFM	Branding Emocional RFM
N	Valid	276
	Missing	0
Mean	4,0700	5,0476
Minimum	1,13	1,48
Maximum	7,00	7,00

Anexo 12 – Teste T-Student para a H1b - As estratégias de branding emocional percebidas pelos consumidores da RFM altera-se consoante o seu género

Descriptives

Género				Statistic	Std. Error
Branding Emocional RFM	Feminino	Mean		5,0415	,07249
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,8986	
			Upper Bound	5,1844	
		5% Trimmed Mean		5,0750	
		Median		5,1458	
		Variance		1,146	
		Std. Deviation		1,07032	
		Minimum		2,29	
		Maximum		7,00	
		Range		4,71	
		Interquartile Range		1,59	
		Skewness		-,412	,165
		Kurtosis		-,477	,328
	Masculino	Mean		5,0704	,15991
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,7502	
			Upper Bound	5,3906	
		5% Trimmed Mean		5,1163	
		Median		5,0104	
		Variance		1,483	
		Std. Deviation		1,21784	
		Minimum		1,48	
		Maximum		7,00	
		Range		5,52	
		Interquartile Range		1,44	
		Skewness		-,447	,314
		Kurtosis		,204	,618

Tests of Normality

Género		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Branding Emocional RFM	Feminino	,060	218	,054	,976	218	,001
	Masculino	,073	58	,200*	,971	58	,173

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Branding Emocional RFM	Based on Mean	,708	1	274	,401
	Based on Median	,766	1	274	,382
	Based on Median and with adjusted df	,766	1	267,718	,382
	Based on trimmed mean	,811	1	274	,369

Group Statistics

	Género	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Branding Emocional RFM	Feminino	218	5,0415	1,07032	,07249
	Masculino	58	5,0704	1,21784	,15991

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Branding Emocional RFM	Equal variances assumed	,708	,401	-,178	274	,859	-,02893	,16291	-,34964	,29179
	Equal variances not assumed			-,165	81,926	,870	-,02893	,17557	-,37820	,32035

Anexo 13 – Teste ANOVA para a H1c - As estratégias de branding emocional percebidas pelos consumidores da RFM altera-se consoante a sua faixa etária.

Tests of Normality

Escalão etário		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Branding Emocional RFM	15-24	,052	171	,200*	,986	171	,096
	25-34	,117	53	,069	,961	53	,084
	35-44	,241	10	,104	,866	10	,089
	44<	,118	42	,153	,939	42	,027

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Oneway

Descriptives

Branding Emocional RFM

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
15-24	171	4,9444	1,10429	,08445	4,7777	5,1111	1,48	7,00
25-34	53	5,0763	1,08247	,14869	4,7779	5,3746	2,77	7,00
35-44	10	5,0208	1,11803	,35355	4,2210	5,8206	2,46	6,48
44<	42	5,4375	1,05261	,16242	5,1095	5,7655	2,94	7,00
Total	276	5,0476	1,10069	,06625	4,9171	5,1780	1,48	7,00

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Branding Emocional RFM	Based on Mean	,259	3	272	,855
	Based on Median	,299	3	272	,826
	Based on Median and with adjusted df	,299	3	267,316	,826
	Based on trimmed mean	,290	3	272	,833

ANOVA

Branding Emocional RFM

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,255	3	2,752	2,304	,077
Within Groups	324,914	272	1,195		
Total	333,169	275			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Branding Emocional RFM

Tukey HSD

(I) Escalão etário	(J) Escalão etário	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
15-24	25-34	-,13181	,17183	,869	-,5760	,3124
	35-44	-,07639	,35558	,996	-,9956	,8428
	44<	-,49306*	,18822	,046	-,9796	-,0065
25-34	15-24	,13181	,17183	,869	-,3124	,5760
	35-44	,05542	,37682	,999	-,9186	1,0295
	44<	-,36124	,22579	,380	-,9449	,2224
35-44	15-24	,07639	,35558	,996	-,8428	,9956
	25-34	-,05542	,37682	,999	-1,0295	,9186
	44<	-,41667	,38457	,700	-1,4108	,5774
44<	15-24	,49306*	,18822	,046	,0065	,9796
	25-34	,36124	,22579	,380	-,2224	,9449
	35-44	,41667	,38457	,700	-,5774	1,4108

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Anexo 14 – Teste T para H2b: A consideração de love brand pelos consumidores da RFM altera-se consoante o seu género.

Descriptives

Género			Statistic	Std. Error
Brand Love RFM	Feminino	Mean	4,0365	,08710
		95% Confidence Interval for Mean	3,8648	
		Lower Bound	4,2082	
		Upper Bound		
		5% Trimmed Mean	4,0304	
		Median	3,9271	
		Variance	1,654	
		Std. Deviation	1,28606	
		Minimum	1,43	
		Maximum	7,00	
		Range	5,57	
		Interquartile Range	1,92	
		Skewness	,136	,165
		Kurtosis	-,816	,328
	Masculino	Mean	4,1958	,20424
		95% Confidence Interval for Mean	3,7868	
		Lower Bound	4,6047	
		Upper Bound		
		5% Trimmed Mean	4,1965	
		Median	4,1806	
		Variance	2,419	
		Std. Deviation	1,55546	
		Minimum	1,13	
		Maximum	7,00	
		Range	5,88	
		Interquartile Range	2,28	
		Skewness	,003	,314
		Kurtosis	-,837	,618

Tests of Normality

Género		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Brand Love RFM	Feminino	,066	218	,022	,981	218	,005
	Masculino	,070	58	,200*	,978	58	,357

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Brand Love RFM	Based on Mean	4,296	1	274	,039
	Based on Median	4,302	1	274	,039
	Based on Median and with adjusted df	4,302	1	268,340	,039
	Based on trimmed mean	4,306	1	274	,039

T-Test

Group Statistics

	Género	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Brand Love RFM	Feminino	218	4,0365	1,28606	,08710
	Masculino	58	4,1958	1,55546	,20424

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Brand Love RFM	Equal variances assumed	4,296	,039	-,800	274	,424	-,15926	,19895	-,55091	,23240
	Equal variances not assumed			-,717	78,934	,475	-,15926	,22204	-,60122	,28271

Anexo 15 – ANOVA para H2c: A consideração de love brand pelos consumidores da RFM altera-se consoante a sua faixa etária.

Descriptives

Escalação etário				Statistic	Std. Error
Brand Love RFM	15-24	Mean		3,8910	0,10053
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,6925	
			Upper Bound	4,0895	
		5% Trimmed Mean		3,8619	
		Median		3,6667	
		Variance		1,728	
		Std. Deviation		1,31467	
		Minimum		1,13	
		Maximum		7,00	
		Range		5,88	
		Interquartile Range		1,73	
		Skewness		0,376	0,186
		Kurtosis		-0,308	0,369
	25-34	Mean		4,2224	0,18487
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,8514	
			Upper Bound	4,5933	
		5% Trimmed Mean		4,2453	
		Median		4,4375	
		Variance		1,811	

	Std. Deviation		1,34586	
	Minimum		1,71	
	Maximum		6,27	
	Range		4,56	
	Interquartile Range		2,53	
	Skewness		-0,190	0,327
	Kurtosis		-1,216	0,644
35-44	Mean		4,0833	0,47770
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,0027	
		Upper Bound	5,1640	
	5% Trimmed Mean		4,1030	
	Median		4,6458	
	Variance		2,282	
	Std. Deviation		1,51061	
	Minimum		1,49	
	Maximum		6,32	
	Range		4,83	
	Interquartile Range		2,38	
	Skewness		-0,536	0,687
	Kurtosis		-0,536	1,334
44<	Mean		4,6032	0,20274
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,1937	
		Upper Bound	5,0126	
	5% Trimmed Mean		4,6336	
	Median		5,0069	
	Variance		1,726	
	Std. Deviation		1,31393	
	Minimum		1,90	
	Maximum		7,00	
	Range		5,10	
	Interquartile Range		2,17	

Skewness	-0,370	0,365
Kurtosis	-0,868	0,717

Tests of Normality

Escalação etário		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Brand Love RFM	15-24	,072	171	,031	,980	171	,013
	25-34	,099	53	,200 [*]	,945	53	,016
	35-44	,216	10	,200 [*]	,929	10	,440
	44<	,141	42	,036	,954	42	,088

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Oneway

Descriptives

Brand Love RFM

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
15-24	171	3,8910	1,31467	,10053	3,6925	4,0895	1,13	7,00
25-34	53	4,2224	1,34586	,18487	3,8514	4,5933	1,71	6,27
35-44	10	4,0833	1,51061	,47770	3,0027	5,1640	1,49	6,32
44<	42	4,6032	1,31393	,20274	4,1937	5,0126	1,90	7,00
Total	276	4,0700	1,34567	,08100	3,9105	4,2294	1,13	7,00

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Brand Love RFM	Based on Mean	,421	3	272	,738
	Based on Median	,282	3	272	,838
	Based on Median and with adjusted df	,282	3	262,968	,838
	Based on trimmed mean	,424	3	272	,736

ANOVA

Brand Love RFM

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18,651	3	6,217	3,528	,015
Within Groups	479,330	272	1,762		
Total	497,980	275			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Brand Love RFM

Tukey HSD

(I) Escalão etário	(J) Escalão etário	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
15-24	25-34	-,33135	,20870	,387	-,8708	,2081
	35-44	-,19233	,43189	,970	-1,3088	,9241
	44<	-,71217*	,22861	,011	-1,3031	-,1212
25-34	15-24	,33135	,20870	,387	-,2081	,8708
	35-44	,13902	,45768	,990	-1,0441	1,3221
	44<	-,38082	,27424	,508	-1,0897	,3281
35-44	15-24	,19233	,43189	,970	-,9241	1,3088
	25-34	-,13902	,45768	,990	-1,3221	1,0441
	44<	-,51984	,46710	,682	-1,7273	,6876
44<	15-24	,71217*	,22861	,011	,1212	1,3031
	25-34	,38082	,27424	,508	-,3281	1,0897
	35-44	,51984	,46710	,682	-,6876	1,7273

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Anexo 16 – Coeficiente de Correlação para H3a: O brand love e o branding emocional percebidos pelos consumidores da RFM estão positivamente relacionados.

Correlations

Correlations

		Brand Love RFM	Branding Emocional RFM
Brand Love RFM	Pearson Correlation	1	,807**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	276	276
Branding Emocional RFM	Pearson Correlation	,807**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	276	276

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Anexo 17 – Coeficiente de Correlação para H3b: O comportamento orientado pela paixão está positivamente relacionado com os quatro fatores do branding emocional.

Correlations

Correlations

		Branding Emocional RFM	Comportamento orientado pela paixão
Branding Emocional RFM	Pearson Correlation	1	,691**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	276	276
Comportamento orientado pela paixão	Pearson Correlation	,691**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	276	276

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Anexo 18 – Coeficiente de Correlação para H3c: A auto integração da marca está positivamente relacionada com os quatro fatores do branding emocional.

Correlations

Correlations

		Branding Emocional RFM	Auto integração da marca
Branding Emocional RFM	Pearson Correlation	1	,769**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	276	276
Auto integração da marca	Pearson Correlation	,769**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	276	276

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Anexo 19 – Coeficiente de Correlação para H3d: A conexão emocional positiva com a marca está positivamente relacionada com os fatores pilares do branding emocional

Correlations

Correlations

		Branding Emocional RFM	Conexão emocional positiva
Branding Emocional RFM	Pearson Correlation	1	,748**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	276	276
Conexão emocional positiva	Pearson Correlation	,748**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	276	276

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Anexo 20 – Coeficiente de Correlação para H3e: O relacionamento de longo prazo com a marca está positivamente relacionado com os quatro fatores do branding emocional

Correlations

Correlations

		Branding Emocional RFM	Relacioname nto de longo prazo
Branding Emocional RFM	Pearson Correlation	1	,708**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	276	276
Relacionamento de longo prazo	Pearson Correlation	,708**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	276	276

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Anexo 21 – Coeficiente de Correlação para H3f: A angústia de separação antecipada com a marca está positivamente relacionada com os quatro fatores do branding emocional

Correlations

Correlations

		Branding Emocional RFM	Angústia de separação antecipada
Branding Emocional RFM	Pearson Correlation	1	,693**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	276	276
Angústia de separação antecipada	Pearson Correlation	,693**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	276	276

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Anexo 22 – Coeficiente de Correlação para H3g: A atitude de valência com a marca está positivamente relacionada com os quatro fatores do branding emocional

Correlations

Correlations

		Branding Emocional RFM	Atitude de valência
Branding Emocional RFM	Pearson Correlation	1	,706**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	276	276
Atitude de valência	Pearson Correlation	,706**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	276	276

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).